

**Creatio  
ex nihilo**

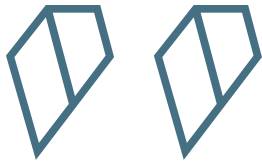
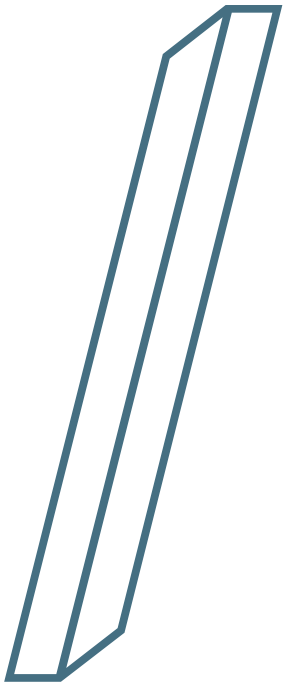














# Creatio ex nihilo

**Vom Mythos der Originalität  
im Kommunikationsdesign.**



Masterarbeit von Robin Auer

vorgelegt im Masterstudiengang  
Kommunikationsdesign  
Sommersemester 2015

bei Prof. Jo Wickert  
und Prof. Andreas Bechtold

Hochschule Technik, Wirtschaft und Gestaltung Konstanz  
University of Applied Sciences

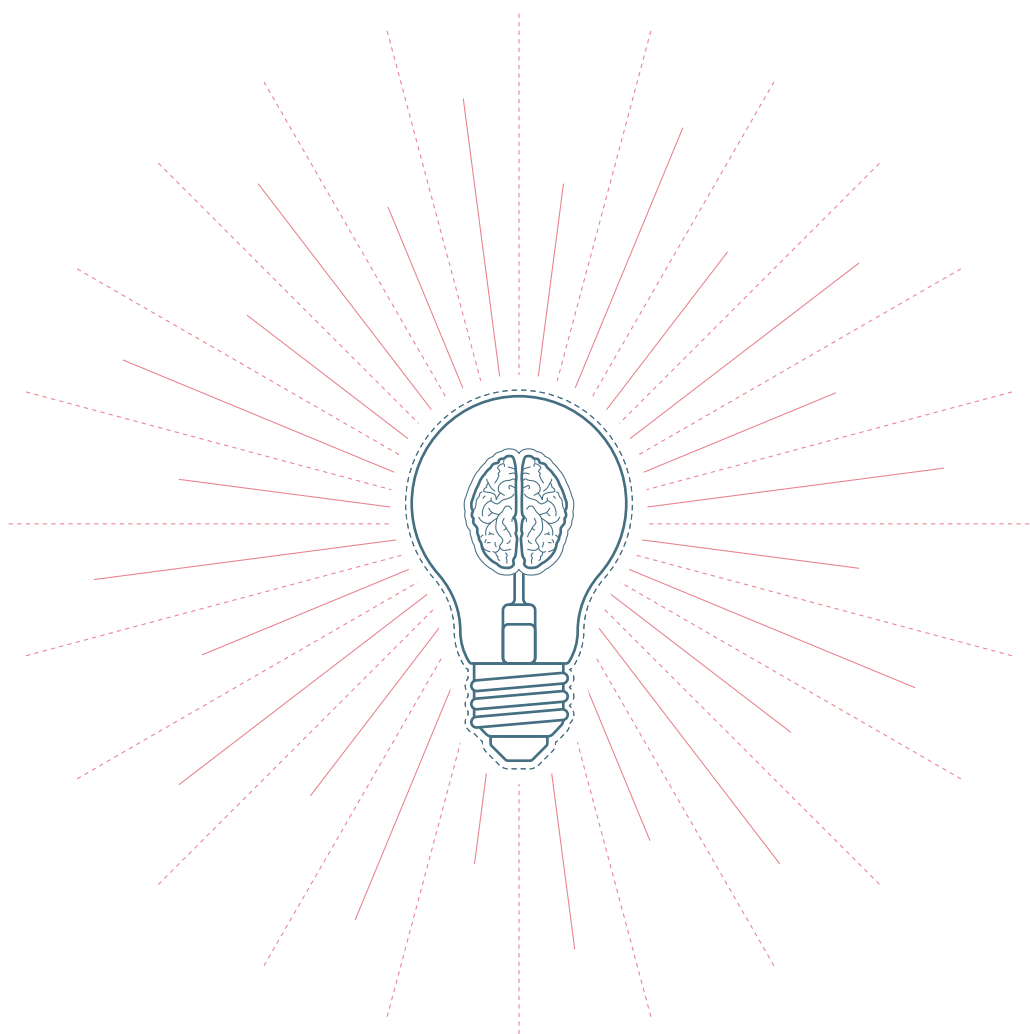


<b>Vorwort</b>	<b>8</b>
<b>Motivation</b>	<b>9</b>
 <b>Kapitel Eins</b>	
<b>Kreativität, Ideen, Innovation und alles originell. Bitte!</b>	<b>14</b>
Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt	15
Was ist Originalität?	16
Das Problem mit der Konformität	17
Ausbrechen aus Mustern	18
 <b>Kapitel Zwei</b>	
<b>Vom Mythos der Originalität.</b>	<b>22</b>
Was ist ein Mythos?	23
Subjektive Neuheit	23
Die Geschichte des Samples	24
Die Evolution im Design	25
 <b>Kapitel Drei</b>	
<b>Moral und Ethik beim Sample.</b>	<b>32</b>
Urheberrecht	33
Plagiat	35
Moral und Ethik	35
 <b>Kapitel Vier</b>	
<b>Unoriginelles Kommunikationsdesign – Ein Designprozess.</b>	<b>40</b>
Der Designprozess	41
Originalität und der Einfluss auf den Gestaltungsprozess	42
 <b>Kapitel Fünf</b>	
<b>Originalität gibt es doch! Der Irrglaube als Motivation.</b>	<b>48</b>
Der Glaube an die Originalität	49
Der Irrglaube als Motivation	50
 <b>Kapitel Sechs</b>	
<b>Die Zukunft – Originalität in der Lehre.</b>	<b>54</b>
Eigene Haltung entwickeln	55
Einfluss des Mythos auf die Lehre	56
Den Mythos erhalten	58





<b>Vorwort</b>	<b>63</b>
 <b>Experiment</b>	
<b>Originalität im Designprozess.</b>	<b>66</b>
Methode und Aufbau	67
Durchführung	68
Datenerhebung mit Fragebogen	77
Vergleichsgruppe	77
Auswertung	78
Zeitliche Beobachtung	78
Designprozess	81
Subjektive Selbsteinschätzung	85
Subjektive Fremdeinschätzung	91
Teilnehmer 01–19	95–245
 <b>Online-Umfrage</b>	
<b>Wann ist eine Designlösung originell?</b>	<b>258</b>
Methode	259
Auswertung	260
 <b>Experteninterviews</b>	
<b>Originalität als Teil der Ausbildung.</b>	<b>272</b>
Methode	273
Durchführung	274
Robert Glogowski	275
Uwe Göbel	279
Claudia Mareis	283
Thomas Rempen	287
Paula Scher	291
Adrian Shaughnessy	293
Peter Wippermann	297
Auswertung	300
 <b>Quantitative Inhaltsanalyse</b>	
<b>Der Arbeitsmarkt und seine originellen Anforderungen.</b>	<b>302</b>
Methode	303
Auswertung	309
 <b>Telefoninterviews</b>	
<b>Die Bedeutung von Originalität für Agenturen.</b>	<b>316</b>
Methode	317
Gesprächsprotokolle	318
Interview Eins & Zwei	319
Auswertung	322
 <b>Anhang</b>	<b>324</b>
<b>Quellen-, Literatur- und Bildverzeichnis</b>	<b>336</b>
<b>Dank</b>	<b>341</b>
<b>Impressum</b>	<b>343</b>
<b>Eidesstattliche Versicherung</b>	<b>345</b>





# Vorwort



Von Kommunikationsdesignern wird erwartet, dass sie kreativ sind. Es wird von ihnen gefordert, dass sie Ideen haben, die innovativ, neu und originell wirken. Diese Anforderung bekommen Gestalter schon früh in ihrer Ausbildung zu spüren. Die Frage, die sich diese Arbeit stellt, ist: Kann dieses Ziel überhaupt erreicht werden? Oder ist das Verfolgen von Originalität nur eine Illusion? Oder gar ein Mythos? Wie schon Picasso anmerkte: »Kunst ist Diebstahl.« Wenn nichts Neues geschaffen werden kann, müssen wir einen Weg finden, Bestehendes so zu verändern, dass das Ergebnis mehr ist als die Summe der Einzelteile. Der Diebstahl bestehender kreativer Leistung wäre somit Teil unseres Berufsfelds und sollte auch in der Designerausbildung eine wichtige Rolle spielen. Ich stelle mich mit dieser Arbeit dem Mythos der Originalität, dem Glauben an eine »creatio ex nihilo«, und beschäftige mich mit dessen Einfluss auf den Designprozess und den möglichen Auswirkungen auf die Ausbildung junger Gestalter.

Der Begriff der Originalität wird heute sehr unkontrolliert verwendet. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse, Experteninterviews sowie Telefongesprächen wurde der Begriff deshalb neu und moderner definiert. Die Auswirkungen auf den Designprozess zu ermitteln, war deutlich komplexer. Dazu wurde ein Experiment mit Studierenden der Studiengänge Kommunikationsdesign durchgeführt, bei dem die Probanden unter Druck der Originalität gestalten mussten. Die Lösungen wurden anschließend in einer Online-Umfrage von mehreren Personen subjektiv bewertet. Alle gesammelten Inhalte finden sich wieder in sechs Kapiteln zum Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign (Teil A) und einer Forschungsdokumentation (Teil B)

# Motivation



Bin ich kreativ oder originell? Was bedeutet es eigentlich kreativ zu sein? Schwierige Fragen, die sich sicher nicht mit wenigen Worten beantworten lassen. Mit dem Beginn meines Kommunikationsdesignstudiums im Sommer 2009 machte ich mir erstmals über meine eigene Arbeit Gedanken und stellte mir genau diese Fragen. Angeblich ist jeder von uns kreativ – oder zumindest war es jeder von uns einmal – darüber sind sich Experten einig. So schreiben die Brüder Kelley in ihrem Buch »Kreativität und Selbstvertrauen«, dass Kreativität »kein seltenes Geschenk« sei, vielmehr »ein natürlicher Teil des menschlichen Denkens.« #01 Spreche ich mit Verwandten oder Freunden über meinen Beruf, sind sich alle immer einig: »Du musst aber kreativ sein!« Dabei fühle ich mich überhaupt nicht so. Menschen wie Albert Einstein, Pablo Picasso, Wolfgang Amadeus Mozart oder Charles Darwin waren kreative Genies. Mich mit diesen Personen in eine Reihe zu stellen, wäre irrsinnig. Doch als studierter Kommunikationsdesigner zu behaupten, nicht kreativ zu sein, wäre eine berufliche Bankrotterklärung. Also was tun?

Laut dem amerikanischen Psychologen Joey Paul Guilford sind Menschen dann kreativ, wenn sie im Stande sind, für komplexe Probleme »ungewöhnliche, weitläufig assoziierte Antworten zu finden.«. #02 Man soll ausgetrampelte Pfade verlassen und anders denken, um auf originelle Ideen zu kommen. Als Kommunikationsdesigner sehe ich meine Aufgabe darin, Möglichkeiten zu entdecken, Dinge zu verbessern. Die rein visuelle Gestaltung kratzt lediglich an der Oberfläche, sie muss aber bis in den Kern eines kommunikativen Problems vordringen. Für Auftraggeber ist die optische Komponente meist viel wichtiger als die Sache selbst. »Täuschungen« und »Unwirklichkeit« werden zum Alltag, da nicht die Aussage im Vordergrund steht, sondern nur der visuelle Auftritt. #03 Sind wir wirklich Kreative, die nur noch alles »schön« machen? Unsere »Kreativität« ist und bleibt ein Instrument, dessen wir uns bedienen, um in erster Linie die Wünsche von Auftraggebern zu erfüllen. Wie Papanek sagen würde, entsteht dabei nur allzu oft »ein Auswuchs unverantwortlichen Designs.« #04 Wollen wir verantwortungsvoll kreativ arbeiten, müssen wir uns nicht nur die Frage nach dem »Wie« stellen, sondern auch nach dem »Was« und für »Wen«. #05

Gleichzeitig muss in einer Welt, in der Design immer gleichförmiger wird, Kreativität wieder mehr zu einem Wagnis werden. Könnten wir Albert Einstein fragen, wie lange er brauchte, bis er seine Relativitätstheorie entdeckt hatte, würde er vermutlich nur abwinken. All diese Menschen zeichnet aus, dass sie nicht unterzukriegen waren. Wer scheitert, muss aufstehen und es erneut versuchen. Adrian Shaughnessy unterrichtet seit vielen Jahren am Royale Collage of Art in London und sagt dazu: »Wir müssen mit dem Scheitern flirten, um etwas Geniales hervorzubringen.« #06

Mit dem Ende meines Masters wollte ich mich diesen persönlichen Fragen stellen und den Begriff Originalität besser verstehen. Es war ein Selbstfindungsprozess, der im Februar 2015 mit dieser Arbeit begann und mit vielen Erkenntnissen endete. Was Sie nun in der Hand halten sind meine Ergebnisse aus vier Monaten Recherche, Gesprächen und Forschung zum Thema Originalität. Ich wünsche mir, dass Sie daraus Kraft und Mut für Ihre eigene gestalterische Arbeit ziehen und lernen, mit Ihrem kreativen Talent intelligent und bewusst umzugehen.

#01 David Kelley, Tom Kelley  
Kreativität und Selbstvertrauen –  
Der Schlüssel zu Ihrem Kreativbewusstsein  
2014, Seite 22.

#02 Ulrich Kraft  
Und täglich grüßt das Nachwuchsproblem.  
4/2004, Seite 50.

#03 vgl. Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 106.

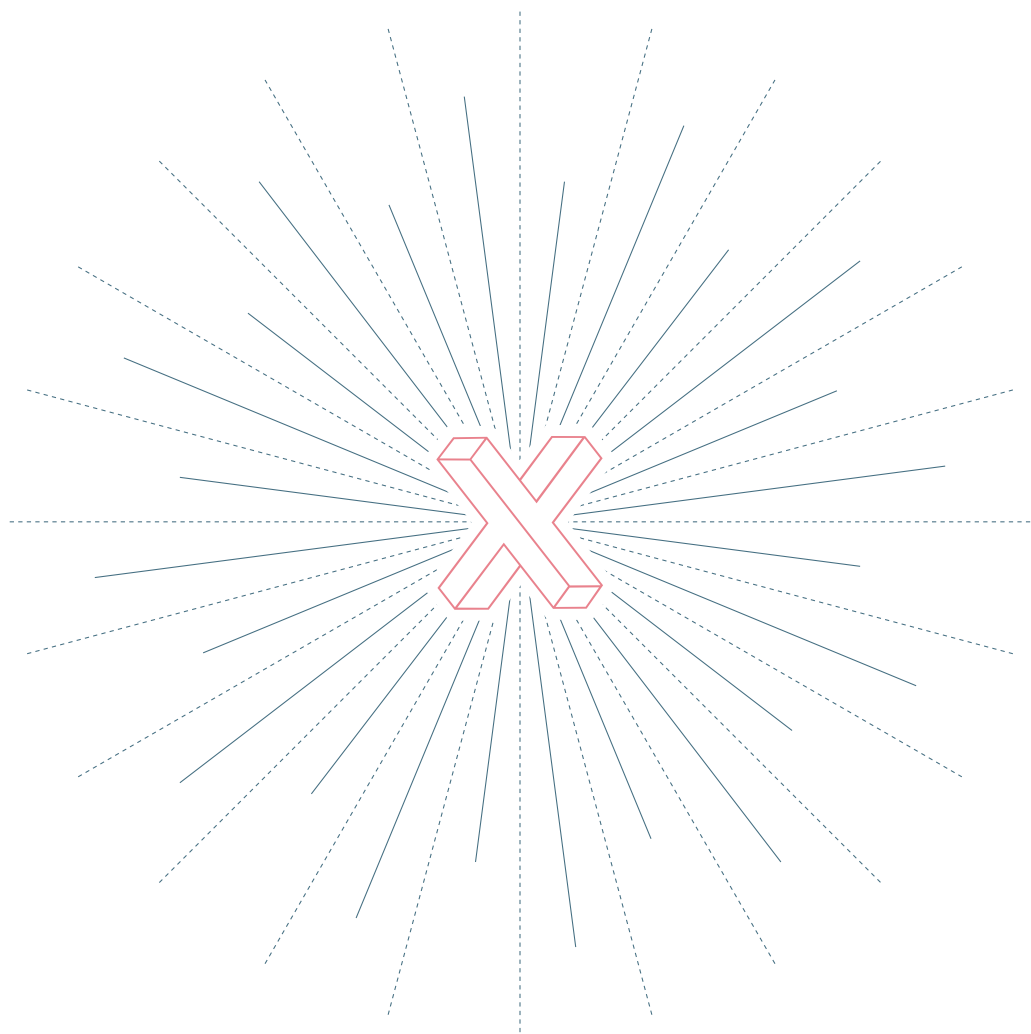
#04 Victor Papanek  
Design für die reale Welt – Anleitung für  
eine humane Ökologie und sozialen Wandel.  
2009, Seite 114.

#05 vgl.  
Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 111.

#06 ebd. Seite 112.







# Kreativität, Ideen, Innovation und alles originell. Bitte!



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

»Du bist originell und bildgewaltig.« »Deine Ideen reißen mit und gemeinsam mit deinem Team bringst du neue Konzepte auf den Weg [...]« Du hast »Kreativität in Kombination mit einer positiven, proaktiven Einstellung und viel Ehrgeiz.«

Das sind nur ein paar Anforderungen, die Agenturen heute an junge Kreative stellen, sie müssen ein Gesamtpaket mitbringen. Was genau verstehen Agenturen unter diesen Begriffen? Meistens werden sie allgemeingültig verwendet – die Bewerber werden schon verstehen, was man von ihnen möchte. Erkundigt man sich, was genau gemeint ist, wird man zunächst ausgelacht. Ich weiß, von was ich spreche, für diesen Text habe ich genau das versucht. Eigentlich schämt man sich als Kreativer, bei einer Agentur anzurufen und zu fragen: »Was bedeutet ›Originalität‹ und wann ist eine Idee ›originell‹?« Dabei ist die Frage völlig berechtigt. Wenn ich Arbeiten für mein Portfolio auswähle und den Anspruch habe, Originalität zu zeigen, woran genau erkenne ich sie? Eine aussagekräftige Antwort bekam ich auf meine Fragen nicht.

Aber wie können Agenturen von jungen Gestaltern etwas fordern, das sie selbst nicht verstehen und definieren können? David Shields konstatiert in seinem Manifest »Reality Hunger«, dass »Wirklichkeit«, »wie [Vladimir] Nabokov zu betonen nicht müde war, das einzige Wort [ist], das ohne Anführungszeichen bedeutungslos ist«. <sup>#01</sup> Vielleicht verhält es sich mit »Originalität« genau so?

## Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt

Am 9. August 2013 veröffentlichte die studentische Kommunikationsagentur der Hochschule Pforzheim, »Werbeliebe«, vier Thesen zum »Nachwuchsproblem« in der Werbebranche. Damit sprachen sie vielen Studenten aus der Seele, denn endlich kam bei dem Thema »Nachwuchs« auch die Gegenseite zu Wort. (Grafik mit den vier Thesen) Doch was war vorausgegangen: Agenturen und Verbände kritisierten damals, dass es dem Nachwuchs häufig an wesentlichen Kompetenzen fehle. Außerdem sei der Fachkräftemangel in der Werbung an allen Ecken und Enden spürbar. <sup>#02</sup>

Was aber genau fordern Agenturen von ihrem Nachwuchs? Welche Kompetenzen fehlen ihm angeblich? In einer quantitativen Inhaltsanalyse von 100 Stellenausschreibungen bei 72 Agenturen wurden folgende Schlüsselqualifikationen ermittelt: Für Agenturen ist es wichtig, dass Bewerber designaffin sind, gute Ideen entwickeln können und Teamgeist haben. Designer sollten ein hohes Maß an Kreativität aufweisen sowie stark in der Konzeption sein, sie müssen Eigeninitiative zeigen und selbstständig arbeiten können.

Ein Jahr vor der Initiative der Pforzheimer Studenten veröffentlichte der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) eine Studie zum Agenturnachwuchs. Relevante Studienrichtungen der Umfrage waren die Bereiche Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Design, Kunst und Wirtschaftswissenschaften. Agenturen sehen für den Nachwuchs in der kreativen Branche



Nachteile in den besonders langen Arbeitszeiten und den im Verhältnis dazu geringen Gehältern. Außerdem sind sie der Meinung, dass andere Branchen grundsätzlich ein besseres Image haben und für den Nachwuchs attraktiver sind. Das liegt zum einen an der fehlenden Bekanntheit der Agenturen und zum anderen an der fehlenden Möglichkeit, im Ausland zu arbeiten, die in anderen Branchen eher gegeben ist. Auffallend ist, dass obwohl sich die Themen mit dem Nachwuchs beschäftigen, lediglich die GWA Mitgliedes-Agenturen befragt wurden. »Werbeliebe« hat es geschafft, der Diskussion um den Nachwuchs eine neue Facette zu geben. #03

## Was ist Originalität?

Agenturen fordern kreative, innovative und originelle Ideen. Doch was wollen die Agenturen genau? Stellenanzeigen stecken immer voller Erwartungen und man möchte meinen, dass sich die Verfasser darüber Gedanken gemacht haben, was ein Bewerber für eine Stelle mitbringen muss. Hinterfragt man aber das Wort »originell« oder »Originalität«, bekommt man Aussagen wie: »Meistens sind die originellsten Arbeiten die, die man persönlich am besten findet.« Oder: Originalität ist eine spontane Entscheidung aus dem Bauch heraus. Also »das, was man persönlich für seine originellsten Arbeiten hält.« »Originalität bedeutet laut Brockhaus so viel wie Ursprünglichkeit, Echtheit, Eigentümlichkeit. Das sind handfeste Merkmale.« #04 Sagt Wolf Lotter im Brandeins Magazin zum Thema »Originelles«. Aber woher kommt dieser Begriff?

Etymologisch kommt das Wort »Originalität« aus dem Lateinischen von »origo« (Ursprung, Quelle, Stamm). Seit dem 15. Jahrhundert wird es in der deutschen Rechtswissenschaft als Antonym zur Kopie verwendet. Doch bereits in der Renaissance begann man, den Begriff neu zu deuten. Im Zuge des Individualitätsdenkens im 16. Jahrhundert manifestierte sich auch ein neues Kunstverständnis, das nicht mehr länger auf der Imitation von bestehenden historischen Vorbildern aufbaut. Es entstand ein Kunstideal mit dem Ziel des »originalen Schaffens« von »ästhetischen Produkten«. Im 17. und 18. Jahrhundert entstand schließlich eine Verbindung zwischen Original und Genie. Laut der »Theorie des Genies« von William Duff liegt der Ursprung eines jeden Originals immer in der schöpferischen Arbeit eines einzelnen Menschen. #05

Kant steigert diese Definition nochmals und setzt den Begriff der Originalität gleich mit dem »nicht erlernbaren und nur wenigen Menschen gegebenen Vermögen der Einbildungskraft [...]«. #06 Erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts führt Nietzsche den Glauben an das künstlerische Genie ein und definiert Originalität im ästhetischen Sinne als eine Wunschvorstellung nach gerade der Künstler streben. Für ihn ist derjenige originell, der »das Alte, Altbekannte, von Jedermann Gesehene und Übersehene wie neu sieht.« #07 Wie dieser kurze Ausschnitt aus dem historischen Wörterbuch der Philosophie zeigt, entwickeln sich Begriffe stetig weiter. Definitionen werden überdacht und das Verständnis an die aktuelle Zeit angepasst. Der Begriff der Originalität befindet sich in genau so einem Umbruch.

Der Begriff wird weniger mit Ursprünglichkeit assoziiert, sondern eher mit Eigentümlichkeit im positiven Sinn. Für Thomas Rempen will originelles, gutes Design »erst Eigenart zeigen, um dann vielleicht einzigartig zu sein. [...] Originell ist eine Idee dann, wenn ich sie vorher noch nicht gesehen habe.« Die Analyse der Stellenanzeigen und die Gespräche mit den Agenturen haben gezeigt, dass die Agenturen von Bewerbern Dinge fordern, die sie selbst nicht genau verstehen. Sie weigern sich oder können schlicht keine Antwort darauf geben, was Sie mit Originalität verbinden. Vielleicht liegt es daran, dass der Begriff aktuell etwas undefiniert im Raum schwebt, denn die meisten weichen aus und sagen: »Lassen Sie sich von diesem Wort ›originell‹ mal nicht beirren«.

## Das Problem mit der Konformität

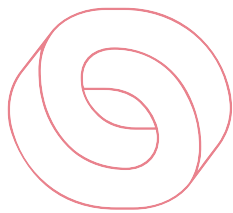
Regelmäßig müssen wir etwas »Neues« schaffen und zwingen unseren Verstand dazu, so schnell wie möglich originelle Lösungen zu produzieren. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, greifen wir auf Inspiration zurück. Wir kaufen Designmagazine oder durchsuchen das Internet nach angesagten gestalterischen Lösungen. Aber ist das der geeignetste Weg auf der Suche nach etwas »Neuem«? In seinem Buch »Kreativität – Originalität diesseits des Genialen« schreibt Norbert Groeben, dass, wenn wir eine bestehende Lösung für ein Problem gesehen haben, in der Regel nicht mehr nach einem besseren Weg suchen, auch wenn er vorhanden ist. Bestehende Gestaltung geht also direkt in unser Unterbewusstsein und macht es im Umkehrschluss fast unmöglich, noch etwas Originelles zu schaffen.<sup>#08</sup> Das Resultat aus dieser Art zu arbeiten ist das gedankenlose Verfolgen von Trends, ein ständiges Aufgreifen von vorgefertigten Lösungen und die Ergebnisse sind evidenterweise selten überraschend oder gar »innovativ«. Victor Papanek führt diese Entwicklung auf vier aktuelle Erscheinungen unserer Gesellschaft zurück, die die Konformität fördern: Kommunikationsdesigner sehen sich mit Massenproduktion, Massenwerbung, Medienmanipulation und Automatisierungen konfrontiert. Diese vier Trends sorgen dafür, dass Kreativität zu einer Wunschvorstellung geworden ist, die kaum noch erreicht werden kann.<sup>#09</sup> Konformismus ist nichts grundsätzlich Schlechtes, doch müssen wir darauf achten, dass wir »Konformität im Handeln nicht mit Konformität im Denken«<sup>#10</sup> verwechseln. Wahre Kreativität ist geprägt von dem Willen und der Lust, Wagnisse einzugehen und eingefahrene Sichtweisen aufzugeben, auf sinnvolle Art und Weise gegen Regeln zu arbeiten und Neues zu produzieren. Kommunikationsdesigner sind von Natur aus motiviert, genau das zu tun, sie wollen aus Konformitäten ausbrechen und ausgetretene Pfade verlassen.<sup>#11</sup>

## Ausbrechen aus Mustern

Die Brüder Kelley schreiben in »Kreativität und Selbstvertrauen« davon, dass es im Tibetischen kein Wort für »Kreativität« oder »kreativ« gibt. Die beste Übersetzung dafür ist »Natürlichkeit« bzw. »natürlich«. Es genügt also, ganz natürlich zu sein, um kreativ zu werden. Das beste Beispiel dafür sind kleine Kinder. Für Kinder kann ein Ast oder ein Stein einfach alles sein, ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.<sup>#12</sup> Doch die beschriebene Natürlichkeit geht mit der Zeit und dem Erwachsenwerden verloren. Sir Ken Robinson ist der Meinung, dass unsere Erziehung und unsere schulische Prägung daran Schuld tragen. »Der traditionelle Unterricht zerstöre die Kreativität«<sup>#13</sup>, denn in der Schule sei es Kindern verboten, Fehler zu machen. Schüler sollten nicht nur die klassischen Inhalte lernen, sondern auch ihre natürlichen Fähigkeiten weiterentwickeln können. Kreativ zu sein, gehört also zu unserer Natur, es ist »Teil des menschlichen Denkens und Verhaltens«.<sup>#14</sup> Designer haben es geschafft, sich ihre Neugierde zu bewahren und trotzdem wird Gestaltung immer austauschbarer. Kommunikationsdesigner müssen aus der Konformität, zu der sie gezwungen werden, ausbrechen. Doch wie? Die Trendforschung zeigt, dass sich im Laufe der Zeit zu jedem Trend automatisch ein Gegentrend entwickelt. Nimmt man sich das als Vorbild, so wäre ein möglicher Weg die reine Kontraformität als das absolute Gegenteil zu Konformität. Bringt uns das kreativen Neuheiten näher? Norbert Groeben widerspricht diesem Ansatz vehement. Für ihn wäre es zu einfach zu glauben, ein Mensch sei automatisch kreativ, indem er gegen klassische Konventionen arbeitet. »Das Gegenteil von etwas Falschem ist nicht automatisch etwas Richtiges, dazu sind in unserer Welt die Möglichkeiten von Fehlern, Irrtümern und Defiziten einfach zu zahlreich.«<sup>#15</sup> Auftraggeber verlangen nach neuen und unverbrauchten Ideen. Peter Wippermann fordert deshalb Gestalter auf, »Haltung [zu] lernen oder einen anderen Beruf [zu] ergreifen.«<sup>#16</sup> Was er damit fordert, ist Mut. Den Mut, eine eigene Haltung gegenüber unserem Berufsstand und unserer Arbeit aufzubauen. Aktuell versuchen Gestalter zu oft, Probleme zu umgehen und Risiken zu vermeiden. Auf diese Weise entstehen vernünftige Ergebnisse, die funktionieren aber nichts wagen. »Wir müssen mit dem Scheitern flirten, um etwas Geniales hervorbringen. Wenn wir nicht von Zeit zu Zeit in den Abgrund blicken, produzieren wir irgendwann Arbeit, die so aufregend ist wie ein Paar Filzpantoffeln.«<sup>#16</sup> Es muss uns also erlaubt sein, Fehler zu machen und daraus zu lernen.

In einer Welt, in der Arbeiten immer ähnlicher werden, rücken vermehrt persönliche Attribute wie Flexibilität, Verantwortungsbewusstsein und Motivation in den Fokus.<sup>#17</sup> Wir müssen die Welt verändern wollen, unsere Rolle in der Gesellschaft finden und Spaß daran haben, positiv zu provozieren, neue Pfade zu beschreiten und aus der Konformität auszubrechen. Gestalter müssen akzeptieren, dass Kreativität geprägt ist »von der Bereitschaft, Risiken einzugehen, Bequemlichkeit aufzugeben und ordentlich zu schwitzen – keinen Angstschweiß, sondern den sauren Schweiß harter Arbeit.«<sup>#18</sup> Originalität lebt, wir müssen nur beginnen, sie für unsere Generation neu zu definieren. Wie Thomas Rempen sagt: »Originalität ist die fröhliche Lust auf das Neue.«

**»Originalität  
ist die fröhliche  
Lust auf  
das Neue.«**



#01 David Shield  
Reality Hunger – Ein Manifest.  
2011, Seite 9.

#02 vgl. Alexander Schulze  
Und täglich grüßt das Nachwuchsproblem.  
2014.

#03 vgl. GWA e.V.  
GWA-Studie zum Agenturnachwuchs 2012.  
2013.

#04 Wolf Lotter  
Die Falschen und das Echte:  
Originalität ist zu wichtig, um sie  
den Managern zu überlassen.  
2013, Seite 42–50.

#05 William Duff  
An Essay on Original Genius and its  
Various Modes of Exertion in Philosophy  
and the Fine Arts, particularly in Poetry  
1767, Seite 86.

#06 Joachim Ritter,  
Karlfried Gründer, Gottfried Gabriel  
Wörterbuch der Philosophie –  
Original, Originalität.  
2007, Seite 1375.

#07 ebd. Seite 1377.

#08 vgl. Norbert Groeben  
Kreativität – Originalität diesseits  
des Genialen.  
2013, Seite 84.

#09 vgl. Victor Papanek  
Design für die reale Welt – Anleitung für  
eine humane Ökologie und sozialen Wandel.  
2009, Seite 156.

#10 ebd. Seite 157 ff.

#11 vgl. Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 112.

#12 vgl. David Kelley, Tom Kelley  
Kreativität und Selbstvertrauen –  
Der Schlüssel zu Ihrem Kreativbewusstsein  
2014, Seite 78.

#13 ebd. Seite 78.

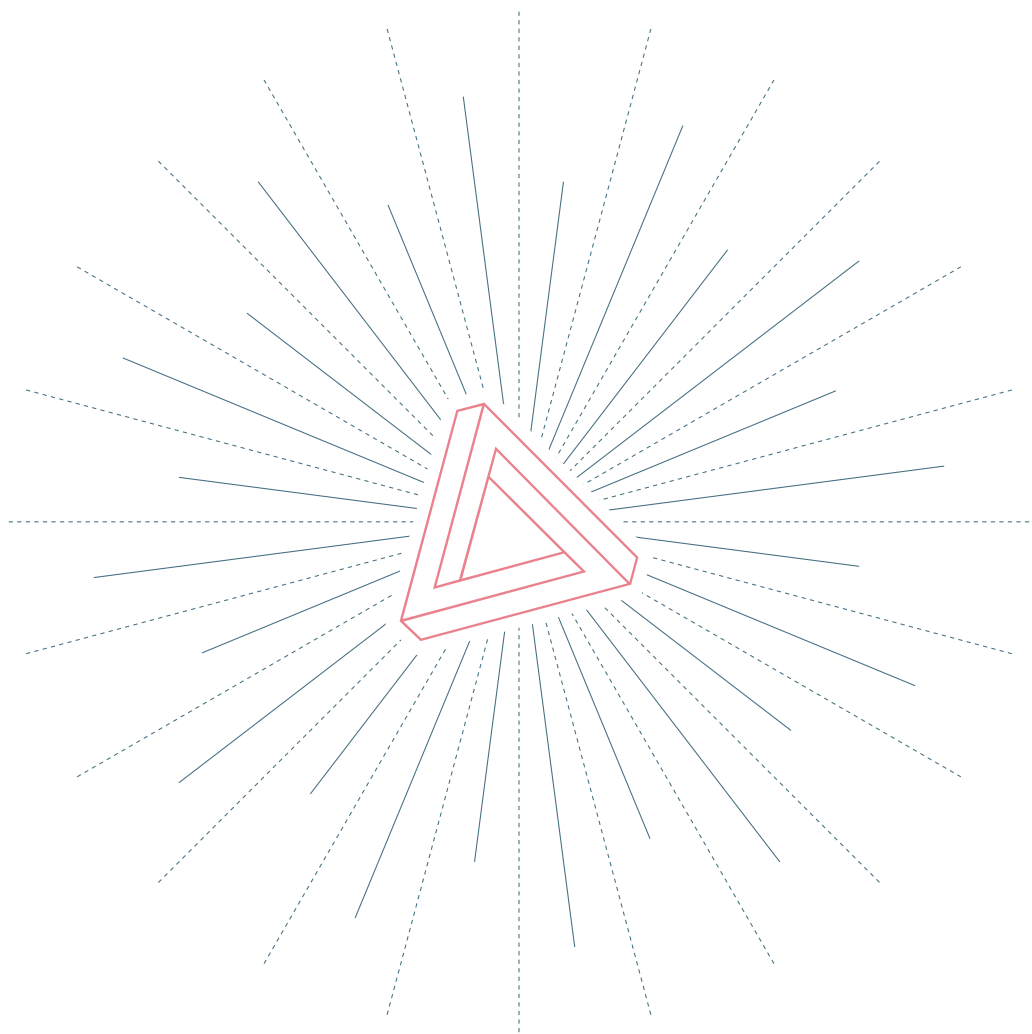
#14 vgl. Norbert Groeben  
Kreativität – Originalität diesseits  
des Genialen.  
2013, Seite 28.

#15 ebd. Seite 28.

#16 Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 112.

#17 vgl. Rainer Niermeyer  
Motivation – Instrumente zur Führung  
und Verführung.  
2007, Seite 20.

#18 Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 112.



# Vom Mythos der Originalität.



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

## Was ist ein Mythos?

Gestalter sind kreativ, das müssen sie sein, denn das ist ihr Beruf. Damit ein Design als kreativ bezeichnet werden kann, muss es originell bzw. innovativ sein. Aber ist es heute noch möglich, originelle Ideen zu haben, oder ist dieser Gedanke ein Mythos, der nicht erreicht werden kann? #01

Das etymologische Wörterbuch beschreibt einen Mythos als eine mündliche oder auch schriftliche sagenhafte Überlieferung von Vorstellungen eines Volkes aus seiner Vorzeit. Der Inhalt ist abhängig von kulturellen Zusammenhängen und kann dementsprechend stark variieren. #02 Die berühmtesten Mythen handeln entweder von einzelnen Menschen (Siegfried der Drachentöter), Göttern (die griechischen Götter im Olymp) oder Ereignissen der Weltgeschichte. Ein Mythos ist etwas Sinnstiftendes und wird selten als ernsthaft empfunden, es ist eher etwas Märchenhaftes, das einem Zuhörer ein Ideal vorgaukelt. Er lässt sich immer aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachten: Zum einen aus der Sicht des Autors, dessen Interesse es ist, einen Mythos zu erzählen, der im Kern wahr ist. #03 Und zum anderen die des Hörers, der aus dieser Erzählung ein Vorbild entstehen lässt, nach dem er streben kann. Oft sind diese Geschichten nicht logisch oder wissenschaftlich erklärbar. Doch wie lässt sich das nun alles mit Kommunikationsdesign und Originalität verbinden? Originalität beschreibt die Eigenschaft von Designern, etwas zu entwickeln, das vorher noch nicht da gewesen war. Mit anderen Worten, es handelt von einer »creatio ex nihilo«, von einer Schöpfung aus dem Nichts.

Grundsätzlich ist es die Kunst, welche nach dem nie Gesehenen strebt und für die Innovation das höchste Gut ist. Nur wer »Neues« entstehen lassen kann, wird von der Gesellschaft als kreatives Genie wahrgenommen. Der erste Schritt auf dem Weg zu diesen Neuheiten ist die Suche nach dem Ursprung. Nur wer seine Herkunft kennt und weiß, was bereits da war, kann für sich den Anspruch entwickeln, etwas völlig Neues zu entwickeln. #04 Designer müssen also ihre Geschichte kennen und wissen, wo sie herkommen bzw. was es bereits gegeben hat. Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann nichts Neues entstehen lassen. Sprechen wir also von Originalität im Kommunikationsdesign, müssen Designer Ausgangspunkt für neue Anfänge und Individualitäten sein. #05 Dieser Druck der Gesellschaft und der Auftraggeber lastet auf Designern. In einer immer schnelleren Welt werden auch die Probleme immer komplexer und somit schwerer zu überblicken. Sind wir da überhaupt in der Lage, den Erwartungen standzuhalten, oder ist Originalität ein moderner Mythos? Robert Glogowski sagt dazu: »Originalität entsteht in der Kunst und in den Randgebieten des Design. Kommunikationsdesign macht es marktfähig.«

## Subjektive Neuheit

Kommunikationsdesign ist in erster Linie ein Beruf, der eine Funktion zu erfüllen hat, die Anforderungen des Problems bestimmen dabei den Rahmen und geben das Format vor. Designer sind Dienstleister und unsere wichtigste Fähigkeit ist es,



Misstände zu entdecken, sie anzupacken, sie zu beklagen und schließlich zu lösen. Und in einer immer komplexeren Welt wird das von Tag zu Tag komplizierter. Unser Anspruch sollte in erster Linie die adäquate Lösung der Probleme unserer Auftraggeber sein und nicht das nie Gesehene oder das komplett Neue.<sup>#06</sup> Doch was ist neu? Laut dem historischen Wörterbuch der Rhetorik bezeichnet »das Neue« etwas Unbekanntes, Unerwartetes und Überraschendes.<sup>#07</sup> Bezogen auf die Tätigkeit von Kommunikationsdesignern und in Anbetracht der Entwicklung neuer Ideen sind diese Attribute sehr subjektiv. Ob eine Arbeit überrascht oder nicht, hängt von ihrem Betrachter ab und das wiederum hat nicht zwingend etwas mit Originalität zu tun. Julian House ist ein britischer Designer und Musiker, er ist der Ansicht, dass das Streben nach Originalität als das einzig Wahre nicht funktioniert. Er geht vielmehr davon aus, dass bestehende Gestaltungselemente kombiniert und auf interessante Weise modifiziert werden müssen. Für ihn bedeutet diese Art zu gestalten eine Weiterführung von Ideen und Gestaltungsprozessen und nicht Diebstahl geistigen Eigentums. Das Streben nach Originalität wird in unserer heutigen Zeit überbewertet. Für Kommunikationsdesigner ist es zwar eine positive Tugend, sich dieses Bedürfnis zu erhalten, doch gerade im Alltag führt dieser Druck schnell zu einer kreativen Hemmung. »Die Einzigen, die klauen, sind die ewigen Zweiten«, einfaches Kopieren bringt uns nicht weiter und ist schlecht. Doch Designer müssen lernen, dass, Adaptionen vorzunehmen und bestehende Ideen weiterzuentwickeln, nichts grundsätzlich Verbotenes ist. »Samples« sind völlig normale Erscheinungen der Kunstgeschichte und somit auch Teil des Designs.<sup>#08</sup>

“I don’t believe in originality as an absolute, I think it’s more to do with interesting twists on existing forms. Borrowing from the Modernist designers of the recent past, for instance, is not plagiarism; it’s more a continuation of the processes and ideas that they set in motion. I’m influenced by Polish poster art of the 1960’s, which was influenced by Pop Art and Surrealism, and which in turn appropriated commercial art, comic book art, cinema and Victorian engravings, etc. I think the key to whether it’s good or not lies in the viewer’s response to a piece of design. Do they say ‘I’ve seen it before’ or, ‘I’ve seen it before but not in that way.’”<sup>#09</sup>

## Die Geschichte des Samples

Ob Pablo Picasso, Bob Dylan, David Bowie oder Steve Jobs, alle diese Personen haben zugegeben, sich im Laufe ihrer Karriere bei anderen Künstlern bedient bzw. zu haben. Ihrem Ruf hat das nie geschadet, im Gegenteil: Alle Werke dieser Personen und auch sie selbst sind in ihren Bereichen Ikonen.

Der Begriff des Sampling kommt ursprünglich aus der Musik und bezeichnet die Technik, das Stück einer fremden, bereits fertigen Tonaufnahme in eine eigene Komposition einzuarbeiten. Obwohl der Künstler mit bestehenden Elementen arbeitet, muss er dennoch kreativ werden, denn er löst Teile aus vorgefundenen Werken heraus und bildet daraus einen neuen Kontext.<sup>#10</sup>

Ähnlich passiert das auch in der Arbeit von Kommunikationsdesignern. Gestalterische Lösungen sind oft Variationen von bereits entwickelten Designs, weil wir nicht vergessen können, was wir bereits gesehen haben. David Shields zitiert in seinem Manifest »Reality Hunger« regelmäßig den US-amerikanischen Schriftsteller Jonathan Lethem. Lethem ist der Meinung, dass die unzähligen Botschaften, denen wir jeden Tag durch die Medien ausgesetzt sind, für Designer extrem viel Ärger bedeuten, denn wir werden Sie einfach nicht mehr los. Sei es ein einfacher Spruch oder eine Melodie, all das seien Elemente, die unweigerlich in unserem Kopf steckten, die wir aber nicht besitzen und deshalb nicht verwenden können.<sup>#11</sup> Kommunikationsdesigner lassen sich von ihrer Umgebung inspirieren, sie nehmen alles auf, was sie umgibt, und lassen es in ihre Arbeit einfließen. Sich auf diese Weise von Visuellem beeinflussen zu lassen und anschließend zu sampeln, gehört zur Arbeitsweise eines jeden Gestalters, ob wir wollen oder nicht. Verhindern können wir es nicht, selbst wenn wir es wollten. Gleichzeitig müssen wir jedoch darauf achten, nicht einfach nur zu kopieren. Jede Arbeit bedarf einer eigenen kreativen Transferleistung. Bereits vorhandene Ansätze aus verschiedenen Quellen (nicht nur Design, sondern auch Musik, Kunst, Technik, etc.) müssen genutzt werden, um daraus glaubhaft eine Neuheit zu entwickeln. Kreativität, Innovation und auch Originalität im Kommunikationsdesign »erlaubt [also] durchaus Kombinationen von Althergebrachtem und Neuartigem«.<sup>#12</sup> Es gibt sogar Fälle, in denen das Sample besser und erfolgreicher als sein kreatives Vorbild ist.

Das Zitat von Steve Jobs auf der Seite rechts, findet sich unzählige Male im Internet unter seinem Namen. Ursprünglich stammt es aber von Pablo Picasso. Jobs hat es 1996 in einem Interview lediglich für seine Argumentation eingesetzt und mit folgenden Worten ergänzt: "And we have always been shameless about stealing great ideas." Diese Aussagen lassen sich wunderbar auf das Kommunikationsdesign übertragen. Große Gestalter bedienen sich an den Ideen anderer und geben das auch offen zu.<sup>#13</sup> Die, die kopieren und keine Samples herstellen, verschweigen es, dadurch erfolgt automatisch eine Trennung von talentierten und drittklassigen Kommunikationsdesignern. Nur die, die sich wirklich Gedanken über Ihre Arbeit machen und bis zum Kern eines Problems vorarbeiten, können adäquate Lösungen entwickeln. Die visuelle Erscheinung muss zwar in ihrem Kontext die richtige Wirkung erzielen, aber nicht zwingend originell sein. Gute Gestaltung macht aus, dass sie überrascht, auch wenn sie ein Sample aus verschiedenen Arbeiten ist.<sup>#14</sup>

## Die Evolution im Design

Teil der kreativen Leistung von Kommunikationsdesignern ist das Kombinieren von bestehenden Elementen oder Strukturen. Dabei sprechen wir aber erst dann von einer eigenen schöpferischen Handlung, wenn bestehende Verbindungen so miteinander kombiniert werden, dass das Ergebnis mehr ist als nur die Summe der Einzelteile.<sup>#15</sup> Mit einer reinen Kopie belügen wir uns nicht nur selbst und unseren Kunden, sondern verhindern den Fortschritt und die Entwicklung im Design.

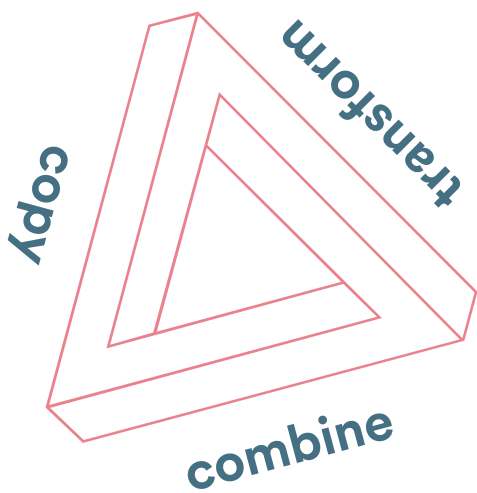
**“Good artists  
copy;  
great artists  
steal.”**

Kirby Ferguson zeigt mit seinem Projekt »Everything is a Remix« auf erstaunlich einfache Art und Weise, wie wichtig Rekreativität für unserer Weiterentwicklung ist. Ferguson führt an, dass Xerox als erstes Softwareunternehmen Navigationslemente wie Bildlaufleisten, Fenster und Ordner in seinem Betriebssystem verwendet hat. Es ließ sich diese Idee aber nicht patentieren, was Steve Jobs bei Apple nutzte, um die Ideen weiterzuentwickeln.<sup>#16</sup> Was hier beschrieben wird, ist eine logische Entwicklung im Design. Ein Gestalter greift eine Idee auf und entwickelt sie zu etwas noch Besserem. Dieser Ansporn zur Weiterentwicklung ist die größte Motivation für alle kreativen Leistungen. In »Everything is a Remix« wird jedem schöpferischen Handeln drei Techniken zugrunde gelegt: Kopieren, Umformen und Kombinieren. Dieser Vorgang ist eine schöpferische Handlung bei der neue Gestaltung entsteht, die urheberrechtlich geschützt ist, aber nachweislich aus verschiedenen Ideen besteht. Das Ideal der einen originellen Idee, die ganz ohne Ursprung (ex nihilo) entstanden ist, mag romantisch klingen, doch die Realität zeigt, dass Rekreativität eines der stärksten Mittel ist, um auf innovative und kreative Lösungen zu kommen.<sup>#17</sup> Betrachtet man diese evolutionäre Entwicklung, gibt es jedoch auch Momente, in denen Gestalter über das Ziel hinausschießen. Manchmal sind wir unserer Zeit voraus und neue Projekte stoßen in der Gesellschaft auf Ablehnung. Das kann verschiedene Gründe haben, zum Beispiel Angst vor der Zukunft, Überforderung oder Ungewissheit. Die sogenannte Kon-Kreativität ist ein gesellschaftliches Problem, das auch aus der Kunst bekannt ist. Viele Künstler lebten früher in armen Verhältnisse und erst nach ihrem Tod erzielten ihre Gemälde horrenden Summen auf dem Kunstmarkt. Bestes Beispiel ist Vincent Van Gogh. »Je kreativer und damit neuer, unüblicher etc. ein Produkt ist«<sup>#18</sup> desto schwerer lässt es sich in einer Gesellschaft verankern. »Damit scheint es fast unvermeidlich, zumindest aber nicht unwahrscheinlich, dass kreative Produkte zunächst [...] in ihrer Kreativität verkannt werden.«<sup>#19</sup> Ist die Zeit noch nicht reif, können Neuheiten nicht akzeptiert und von den Menschen abgelehnt werden.

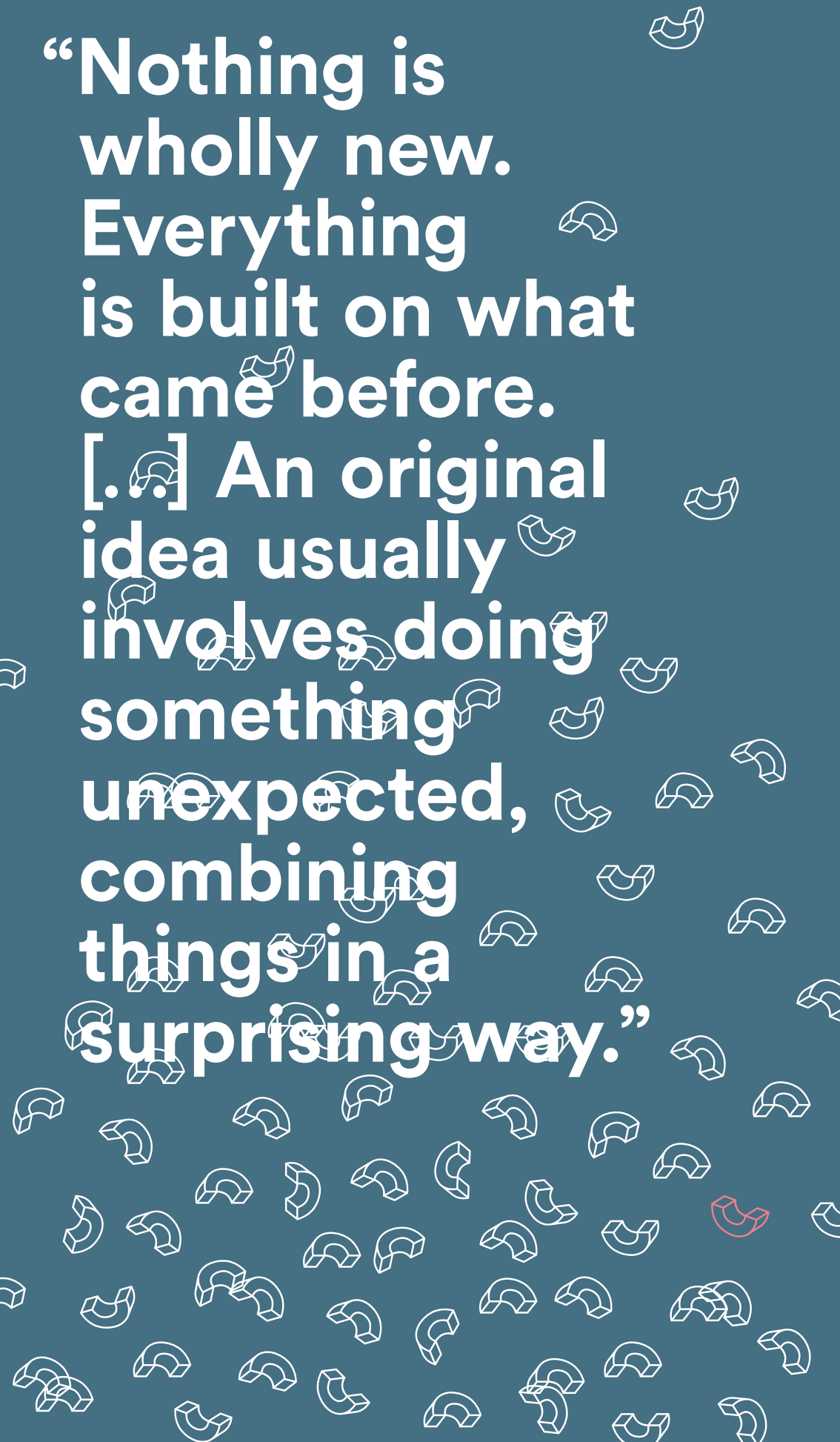
Das Verwerten Weiterentwickeln von bestehenden Lösungen zu neuen Ideen ist kein Diebstahl, sondern ein gängiger Vorgang. "Nothing is wholly new. Everything is built on what came before. [...] An original idea usually involves doing something unexpected, combining things in a surprising way." Sagt Paula Scher. Der Glaube an eine »creatio ex nihilo« ist ein Mythos und dessen sind sich andere Bereiche der Kunst und Kultur schon längst bewusst. Kommunikationsdesigner sind Dienstleister und müssen die Interessen ihrer Auftraggeber vertreten. Dabei muss, im Rahmen von Vorgaben, unerwartetes und überraschendes Design entstehen. Dazu sollten andere Wege zu innovativen Ergebnissen gefunden werden. Eine Möglichkeit ist das Sample. Eine exakte Kopie bringt uns nicht weiter und ist zurecht gesetzlich durch das Urheberrecht verboten.

## Das Dreieck mit den Merkmalen evolutionärer Entwicklung.

Abb. A.1



“Nothing is  
wholly new.  
Everything  
is built on what  
came before.  
[...] An original  
idea usually  
involves doing  
something  
unexpected,  
combining  
things in a  
surprising way.”



#01 vgl. Norbert Groeben  
Kreativität – Originalität diesseits  
des Genialen.  
2013, Seite 23 f.

#02 vgl. Heike Gfrereis,  
Dietmar Jaegerle, Ulrich Raulff  
Marbachermagazin 148:  
Der Wert des Originals  
2014, Seite 10 ff.

#03 vgl. Gert Ueding (Hrsg.)  
Historisches Wörterbuch der Rhetorik  
2007, Seite 80 ff.

#04 vgl. Hanno Rauterberg  
Schöner klauen  
2013.

#05 vgl. Heike Gfrereis,  
Dietmar Jaegerle, Ulrich Raulff  
Marbachermagazin 148:  
Der Wert des Originals  
2014, Seite 10 ff.

#06 vgl. Victor Papanek  
Design für die reale Welt – Anleitung für  
eine humane Ökologie und sozialen Wandel.  
2009, Seite 154.

#07 vgl.  
Gert Ueding (Hrsg.)  
Historisches Wörterbuch der Rhetorik  
2007, Seite 217 ff.

#08 vgl.  
Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 119.

#09 vgl. Julian House  
2015, online.

#10 David Shield  
Reality Hunger – Ein Manifest.  
2011, Seite 95.

#11 vgl. ebd. Seite 107.

#12 Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 119.

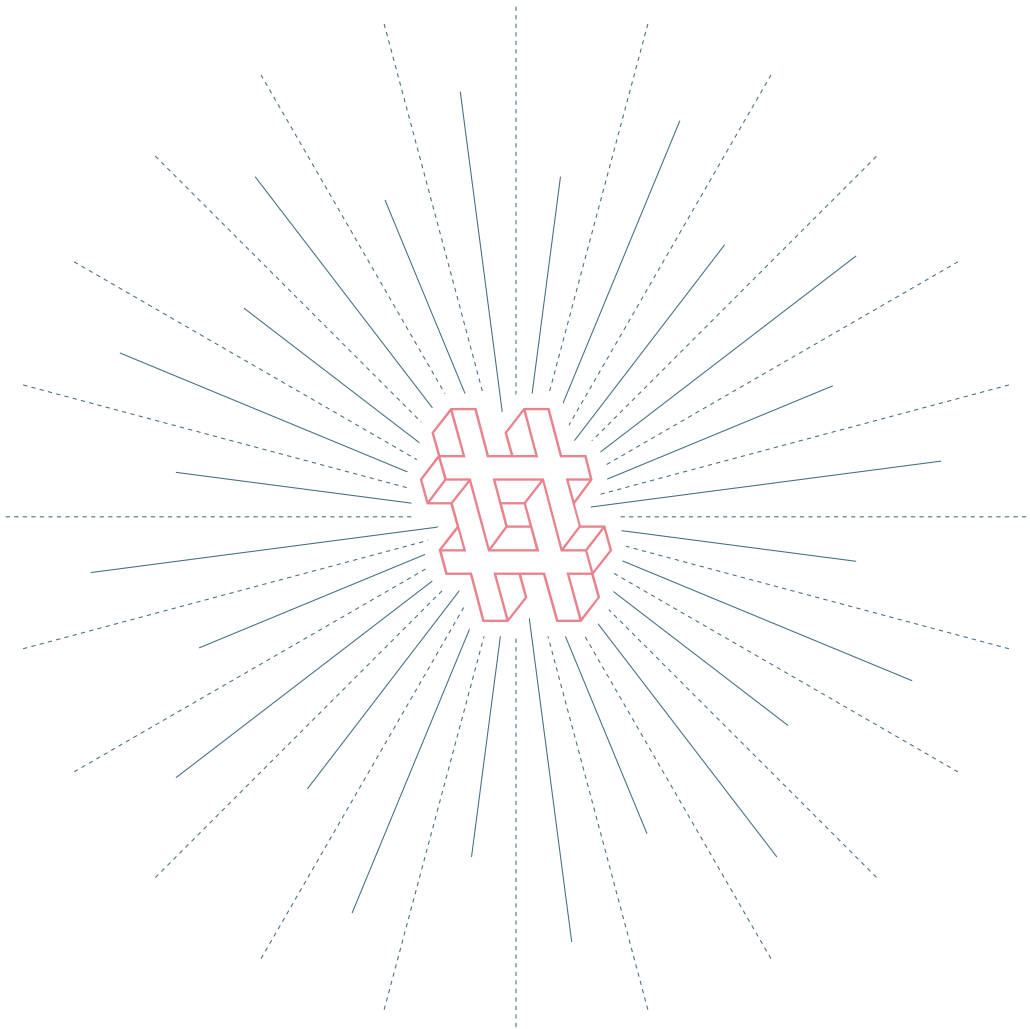
#13 vgl. ebd. Seite 119 f.

#14 vgl.  
Hanno Rauterberg  
Schöner klauen  
2013.

#15 vgl. Victor Papanek  
Design für die reale Welt – Anleitung für  
eine humane Ökologie und sozialen Wandel  
2009, Seite 156.

#16 vgl. Kirby Ferguson  
Everything is a Remix  
2012, 2014.

#17 vgl. Paul Marsden  
Less Creativity, More «Recreativity» Please...  
2012.





# Moral und Ethik beim Sample.



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

Das Urheberrecht schützt das geistige Eigentum von Designern und Künstlern, damit macht es aber auch die Existenz von Samples extrem schwierig und hemmt somit die Entwicklung des Kommunikationsdesigns. Wie die bisherigen Kapitel gezeigt haben, stellt das Aufgreifen und Weiterentwickeln von Ideen eine natürliche Entwicklung der menschlichen Kreativität dar. Doch wie sehr schränkt uns das Urheberrecht im Adaptieren ein, was ist erlaubt und was nicht? Und wie können Designlösungen, die bereits existieren, dennoch die richtige Wirkung erzielen und den Wünschen von Auftraggebern entsprechen, obwohl sie nicht originell – im ursprünglichen Sinn – sind? Bonsiepe sagt, dass John Ruskin sich »durch eine Verbesserung der ästhetischen Zustände erhoffte«, es entstehe »eine Verbesserung der gesellschaftlichen Zustände«.<sup>101</sup> Demnach sind Moral und Ethik deutlich weitgreifender, als den Aufgaben von Auftraggebern gerecht zu werden. Diese Haltung gegenüber der eigenen Arbeit kann auch dann erreicht werden, wenn man nicht zwingend originell ist und bestehende Ansätze weiterentwickelt. Geht man dabei die kreative Arbeit richtig an, sind Verletzungen des Urheberrechts ausgeschlossen

## Urheberrecht

Der Rechtswissenschaftler und Rechtsanwalt Dr. Volker Kitz ist der Meinung, dass aktuell geltendes Urheberrecht genügend Spielraum für Samples oder Rekreativität lässt. Auf einer Tagung im Jahre 2008 in Dortmund zum Thema »Kreative Arbeit und Urheberrecht« beschäftigte er sich mit der Frage, ob und wie fremde Werke in neuer Gestaltung weiterverwendet werden dürfen und wie sich das Urheberrecht in dieser Hinsicht in den letzten Jahren verändert hat. Jeder Gestalter weiß, dass einfaches Kopieren von Arbeiten nicht erlaubt ist. Das Urheberrecht macht hierbei aber in bestimmten Fällen eine Ausnahme. Sobald eine künstlerische Auseinandersetzung mit bestehender Gestaltung einsetzt, zum Beispiel durch eine Parodie, Satiren oder in Form von Kunstwerken, sei es erlaubt. »Sampling ist erlaubt soweit es zu künstlerischen Zwecken geschieht«.<sup>102</sup>

Bei der Arbeit von Kommunikationsdesignern liegt in der Regel keins der oben genannten Punkte vor. Ausnahme wäre vergleichende Werbung, wobei diese oft durch den Rechtspruch unter Vorbehalt des »Unlauterer Wettbewerbs« verboten ist. Bei der Verbreitung und Verwertung von bestehender Gestaltung gibt es einen Punkt, der immer wieder heiß diskutiert wird: Dabei handelt es sich um Bereitstellung fertiger Arbeit bei »Creative Communities« wie zum Beispiel »Behance«, »Tumblr« oder »Pinterest« – um nur ein paar wenige zu nennen. Grund für die Diskussion sind zwei Formen, zwischen denen das Urheberrecht bei der Verwertung einer bestehenden Idee des Urhebers unterscheidet: Ohne Erlaubnis zum Beispiel durch ein Zitat und ohne Erlaubnis durch freie Benutzung.

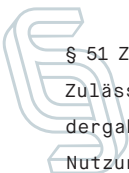
Ohne Erlaubnis zum Beispiel durch ein Zitat:

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG)

### § 51 Zitate

Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe eines veröffentlichten Werkes zum Zweck des Zitats, sofern die Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist.

Zulässig ist dies insbesondere, wenn:



- (1) einzelne Werke nach der Veröffentlichung in ein selbständiges wissenschaftliches Werk zur Erläuterung des Inhalts aufgenommen werden,
- (2) Stellen eines Werkes nach der Veröffentlichung in einem selbständigen Sprachwerk angeführt werden,
- (3) einzelne Stellen eines erschienenen Werkes der Musik in einem selbständigen Werk der Musik angeführt werden.

Zitatzweck beschreibt die Verwendung von bestimmten Textstellen zur Erläuterung des Inhalts oder zum Beleg der eigenen oder fremden Meinung. Das Bundesverfassungsgericht (BVG) sieht im Künstlerischen diese Punkte als nicht gegeben und verbietet deshalb visuelle Zitate im klassischen Sinn. Um die Regelungen des Zitats auch im visuellen Bereich zu integrieren, wurden neue Regelungen getroffen. Laut BVG steht der Inhalt eines Werkes mit der Veröffentlichung nicht mehr allein dem Inhaber zu Verfügung. Es »tritt bestimmungsgemäß in den gesellschaftlichen Raum und kann damit zu einem eigenständigen das kulturelle und geistige Bild der Zeit mitbestimmenden Faktor werden. Es löst sich mit der Zeit von der privatrechtlichen Verfügbarkeit und wird geistiges und kulturelles Allgemeingut.«<sup>#03</sup> Für Gestalter bedeutet das, dass sie mit der Veröffentlichung ihrer Arbeiten im Internet die Inhalte der Allgemeinheit zu Verfügung stellen. Die Zitat-Vorgaben sind also auch im künstlerischen Bereich anwendbar, was es möglich macht, fremde Elemente, Texte und Stilmittel in eigene Werke einfließend zu lassen. Entscheidend dafür ist, dass durch die Rekreativität und das Verwerten fremder Werke neue künstlerische Gestaltung entsteht. »Damit wurde das ›Sampling‹ vom BVG grundsätzlich als zulässig erklärt!«<sup>#04</sup>

Ohne Erlaubnis durch Freie Benutzung:

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG)

#### § 24 Freie Benutzung

Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe eines veröffentlichten Werkes zum Zweck des Zitats, sofern die Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist. Zulässig ist dies insbesondere, wenn:

- (1) Ein selbständiges Werk, das in freier Benutzung des Werkes eines anderen geschaffen worden ist, darf ohne Zustimmung des Urhebers des benutzten Werkes veröffentlicht und verwertet werden.
- (2) Absatz 1 gilt nicht für die Benutzung eines Werkes der Musik, durch welche eine Melodie erkennbar dem Werk entnommen und einem neuen Werk zugrunde gelegt wird.

Dieser Paragraph erlaubt Kommunikationsdesignern jegliche Wiederverwertung von bestehender Gestaltung, solange sie nicht veröffentlicht wird. In meinen eigenen vier Wänden kann ich also zunächst einmal machen, was ich möchte. Um diesen Paragraphen jedoch richtig zu verstehen, müssen wir einen weiteren Begriff klären, den Begriff der »freien Benutzung«. Bei den visuellen Regeln des Urheberrechts bezieht sich dieser Teil immer auf die sogenannte »Verblässungsformel«. Das bedeutet, dass der ursprüngliche Gebrauch oder die ursprüngliche Erscheinung nicht mehr erkennbar sein dürfen.<sup>#05</sup> Das Gericht möchte mit diesen Gesetzen einfaches »Copy & Paste« verhindern. Deshalb sind Gestalter durch die sogenannte

Verblassungsformel dazu gezwungen, ein Minimum an eigener schöpferischer Leistung zu erbringen. Nur so können sie fremde Elemente in eigene künstlerische und gestalterische Werke integrieren. »Fremdes darf genommen werden, um Neues, Eigenes zu schaffen [...]« #06

## Plagiat

Ein Plagiat ist nicht gleich Plagiat! Deshalb wurden im Folgenden verschiedene Arten von Plagiaten und Kopien gesammelt und auf den Bereich des Kommunikationsdesign übertragen. Totalplagiat (fremde Arbeit als eigene ausgegeben), Copy-&-Paste-Plagiat (Elemente, ganze Teile einer Arbeit übernommen), Übersetzungsplagiat (fehlerhafte Übersetzung, beispielsweise beim Wechsel des Mediums), Shake-&-Paste Plagiat (Teile verschiedener Quellen zusammengewürfelt), Strukturplagiat (Grundgliederung zum Beispiel Raster übernommen). Einer der Hauptgründe für ein Plagiat oder eine Kopie ist Druck von Außen. Sei es Druck auf der Arbeit, durch Noten- oder Zeitdruck, all das bringt Menschen dazu, Werke direkt zu übernehmen und sie als eigene auszugeben. Gerade im visuellen Bereich sind die Regelungen zu schwammig und ungenau. Diese Ungenauigkeit zwingt uns dazu, über Rekreativität und Samples zu schweigen und macht das Übernehmen von bestehender Gestaltung zu einem Tabu-Thema.

## Moral und Ethik

Kommunikationsdesigner haben mit ihrem Beruf deutlich mehr Macht als die meisten denken. Mit unserer Arbeit beeinflussen wir Menschen und ihr Verhalten. Wir können bewusst oder unbewusst steuern, kontrollieren und manipulieren. #07 Gerade deshalb müssen wir uns unserer moralischen und ethischen Verantwortung bewusst werden.

Der Duden deutet Moral als die Lehre vom sittlichen Verhalten des Menschen nach Normen, Werten und Grundsätzen, die von einer Gemeinschaft vorgegeben werden. Das Berufsbild des Kommunikationsdesigners bildet eine solche Gemeinschaft und wir müssen für uns festlegen, was im Bereich der Rekreativität in Ordnung ist und was nicht.

Dazu gehört auch, dass wir Grundsätze formulieren und diese kommenden Generationen bewusst machen. Kommunikationsdesigner stehen dabei immer zwischen den beiden Fronten der ethischen Verantwortung und der wirtschaftlichen Interessen. Die Wippe mit dem Herz auf der einen Seite und dem Dollar Zeichen auf der anderen. Es ist schwer, beides im Gleichgewicht zu halten, oft kommt man in Situationen, in denen man sich entscheiden muss. Man muss sich selbst die Frage stellen, was einem wichtiger ist. Gerade der Druck von Auftraggebern verleitet uns, mehr auf den Dollar zu setzen, als auf das Herz. #08

Gestalter sind abhängig von einem marktorientierten und auf Gewinn ausgerichteten System, sich komplett auf die Seite des Herzens zu schlagen, ist nicht leicht. Im Gegenzug dazu präsentieren Experten wie von Sternberg und Lubart aus der Anlagetheorie rigorose Gegenkonzepte.<sup>#99</sup> Demnach soll Kreativität und Originalität zu einer Ware werden, die komplett nach den Merkmalen eines kapitalistischen Marktes ablaufen soll. »Kreative ›kaufen‹ ihre Ideen möglichst ›billig ein‹, um sie dann möglichst ›teuer zu verkaufen‹. ›Billig einkaufen‹ bedeutet, dass man sich solche Ideen zu eigen macht, die bisher wenig beachtet, ja eventuell sogar abgelehnt worden sind, in denen aber ein Überzeugungspotenzial schlummert, das man dann zu einer erfolgreichen Propagierung nutzen kann, indem das professionelle Feld von ihrem Wert überzeugt. Dadurch gelangt man zu Ansehen und Reputation, erzielt also einen großen Ertrag (gleich: ›teuer verkaufen‹). Wenn dies gelungen ist, kann der Zyklus von (billig) Einkaufen und (teuer) Verkaufen – durch die gleichen oder andere Personen – von neuem beginnen.«<sup>#10</sup>

Als junger Gestalter will ich mir eine solche Welt nicht vorstellen. Um diese kapitalistische Idee abzuwenden, müssen wir uns auf unsere Stärken konzentrieren und das ist unser Auftrag als Dienstleister für die Menschen. Design hat immer eine Funktion, die es erfüllen muss, und während des Gestaltungsprozesses ist es unserer Aufgabe, die Folgen und Auswirkungen unserer Arbeit zu bedenken. Bei der Arbeit für Auftraggeber suchen wir nicht nur nach kreativen oder originellen Lösungen für ein wirtschaftliches Unternehmen, sondern auch ganzheitliche Konzepte für die Menschen in unserer Gesellschaft. Bei dieser Suche ist es nicht relevant, ob wir ein Original oder ein Sample herstellen, denn der gedankliche Prozess muss schon deutlich früher, noch vor der visuellen Arbeit des Kommunikationsdesigners beginnen. Es ist unsere Aufgabe, die Folgen unserer Ideen zu bedenken und uns darüber klar zu werden, ob unser »Design auf der sozial richtigen Seite stehen wird, oder nicht?«<sup>#11</sup> Wollen wir ethisch richtig arbeiten, müssen wir uns also nicht nur die Frage nach dem »Wie« stellen, sondern auch die nach dem »Was« und für »Wen«. Wenn wir schaffen, das als elementaren Bestandteil in unserer Arbeit zu integrieren, entwickeln wir eine Haltung zu uns als Persönlichkeit und zu unserer Gestaltung.<sup>#12</sup>

Adrian Shaughnessy geht in seinem Interview auf die Selbstwahrnehmung in unserem Beruf ein und sagt, dass Designer ein Problem hätten. Sie müssten sich ständig dagegen wehren, dass sie die seien, die mit Originalität und Kreativität gesegnet seien und somit immer die richtige Lösung parat haben müssten. Laut Shaughnessy seien Wissen, Erfahrung und Instinkt wertvolle Qualitäten von Designern, doch wir müssten uns von dem Gedanken lösen, dass Designer die Einzigen seien, die wüssten, wie Gestaltung funktioniert. Der Glaube an eine »creatio ex nihilo« und den Kommunikationsdesigner als einziger Ausdruck dieser Originalität liefert unserem Beruf ein perfektes Alleinstellungsmerkmal. Doch sollten wir uns selbst nicht zu ernst nehmen, denn auch das Aufgreifen und Weiterentwickeln von Ideen ist Gestaltung und das Kreativsein, kann heute jeder. Thomas Rempen sagt: »Solange wir beim Verknüpfen von bereits Dagewesenem zu Neuem die Credits und das Copyright respektieren, ist alles okay.« Nur Kopien und Plagiate bedeuten für uns Stillstand und um uns davor zu schützen, gibt es Gott sei Dank das Urheberrecht.

Experteninterview mit Adrian Shaughnessy  
Seite 293

Experteninterview mit Thomas Rempen  
Seite 287

**Die Wippe mit Eurozeichen und Herz als Symbol  
für die Entscheidung zwischen Geld und Moral bzw. Ethik.**

Abb. A.2



#01 Gui Bonspiepe  
Erziehung zur visuellen Gestaltung.  
1965, 2003, online.

#02 Till Kreutzer  
Vortrag Volker Kitz:  
Rekreativität und Urheberrecht.  
2008, online.

#03 Volker Kitz  
Rekreativität und Urheberrecht.  
2008, online.

#04 ebd.

#05 vgl. ebd.

#06 ebd.

#07 vgl. Gui Bonspiepe  
Erziehung zur visuellen Gestaltung.  
1965, 2003, online.

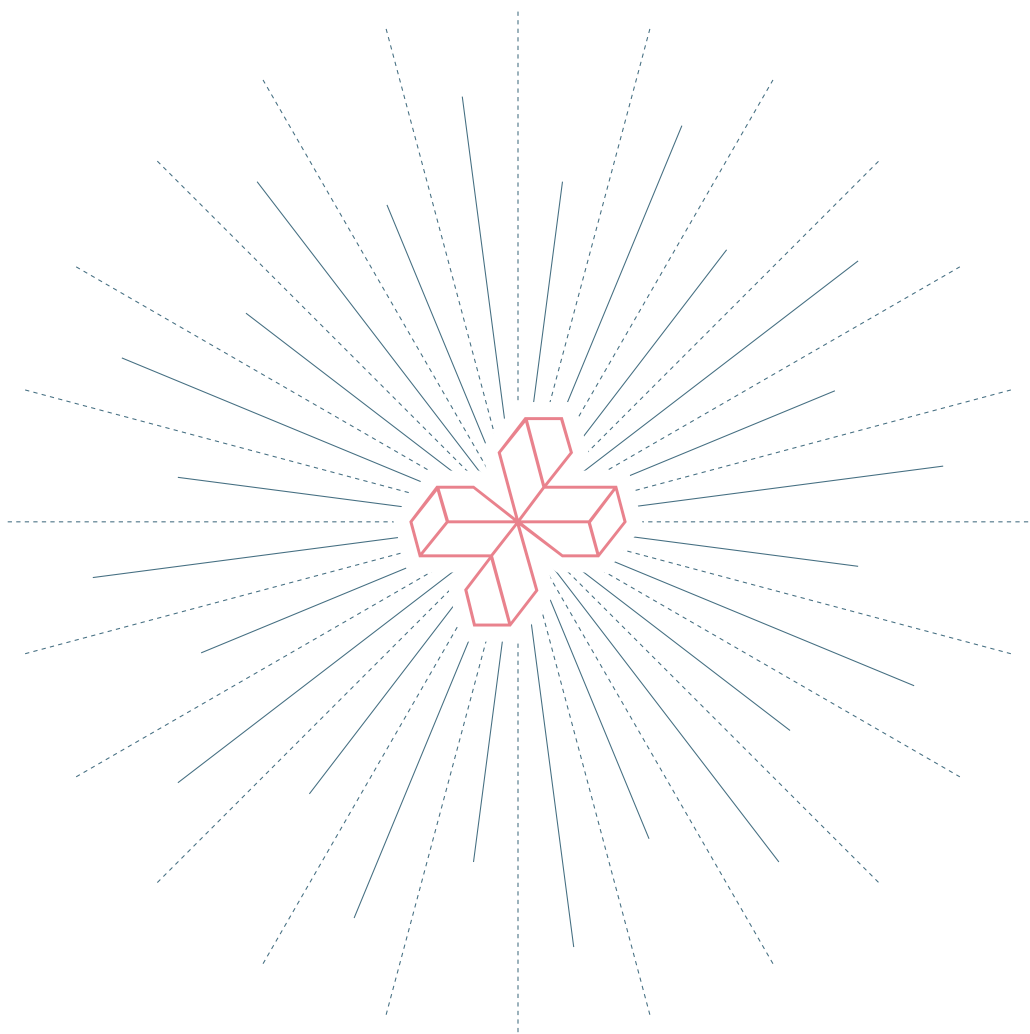
#08 vgl. David Kelley, Tom Kelley  
Kreativität und Selbstvertrauen –  
Der Schlüssel zu Ihrem Kreativbewusstsein  
2014, Seite 168.

#09 vgl. Norbert Groeben  
Kreativität – Originalität diesseits  
des Genialen.  
2013, Seite 66 f.

#10 ebd. Seite 66 f.

#11 Victor Papanek  
Design für die reale Welt – Anleitung für  
eine humane Ökologie und sozialen Wandel.  
2009, Seite 69.

#12  
Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 101.





# Unoriginelles Kommunikationsdesign – Ein Designprozess.



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

Originalität, Innovation und Neuheit sind Begriffe, die in aller Regel miteinander in Verbindung gebracht werden. Um wirklich originelle Ideen erarbeiten zu können, braucht es kreative Designer. Nun, vermutlich sind alle Gestalter kreativ, sonst würden sie diesen Beruf ja nicht ergreifen. Aber was passiert, wenn wir auf Knopfdruck kreativ sein sollen und uns nichts einfällt? Dann suchen wir nach Inspiration und versuchen mit Designmethoden unsere Phantasie anzukurbeln. Jeder dieser Schritte ist eine ganz natürliche Art, als Gestalter kreativ zu arbeiten. Verschiedene Experten, Kritiker, Autoren und Künstler behaupten sogar, dass zum kreativen Designprozess unausweichlich die Aneignung bestehender Ideen gehört. Demnach wäre das Ideal der Originalität und Innovation ein Mythos, womit wir wieder beim Thema wären. <sup>#01</sup> Die Theoretikerin Marjorie Perloff bezeichnet Designer, Künstler oder Gestalter in solchen Fällen als unoriginelle Genies. <sup>#02</sup> Der berufliche Alltag von Designern verlangt, dass wir unsere schöpferische Leistung auf ein klares Ziel abstimmen, und »das Planen und Konzipieren von Handlungen auf ein erwünschtes, absehbares Ziel hin nennt man Gestaltungsprozess.« <sup>#03</sup>

## Der Designprozess

Der Mathematiker Henri Poincaré beschreibt den Designprozess in vier Phasen: »Präparation (Vorbereitung), Inkubation (Lösungssuche), Inspiration (Lösungsidee); Elaboration (Ausarbeitung).« <sup>#04</sup> Der Gedanke der Originalität beginnt nicht, wie viele vermuten, in Phase drei, bei der Lösungsidee, sondern bereits am Anfang des Prozesses, bei der Vorbereitung. Die ideale Vorstellung eines Genies ist die eines Gestalters, der eine plötzliche Eingebung hat und daraus eine Idee entwickelt. Die Forschung hat jedoch bereits seit längerem gezeigt, dass diese Vorstellung ein Mythos ist. Uwe Göbel sagte diesbezüglich in seinem Interview: »Eine Gestalterpersönlichkeit muss mit universalem Allgemeinwissen ausgestattet sein [...]«. Wenn wir uns mit einem neuen Problem auseinandersetzen, müssen wir dieses zunächst ausformulieren. Hierbei müssen wir sehr genau vorgehen und ausreichend Vorwissen besitzen, aber wir dürfen auch nicht zu ausschweifend werden. Klaus Hatterer schreibt in seinem Buch »Die Werbeagentur«: »Ein Berater, der aus der Kreation kommt, schreibt im allgemeinen kürzere Briefings mit klarem roten Faden und müllt seine Kollegen in der Agentur nicht so zu.« <sup>#05</sup>

Eine richtige Vorbereitung ist also Voraussetzung für eine kreative Idee. Die Experimente mit den Studierenden unterstützen diese These das auch, denn alle 16 Probanden nutzen »Wikipedia«, »Google«, »Spiegel online«, »ZEIT online« oder ähnliche Nachrichtenportale, um sich im Vorfeld mit dem Thema vertraut zu machen. Die Vergleichsgruppe benötigte im Schnitt sogar zehn Minuten mehr, um sich nach ihrem Thema zu informieren.

In Phase zwei, der Lösungssuche, beginnen wir, Designmethoden einzusetzen, und versuchen, auf diese Weise Verknüpfungen zwischen einzelnen Gedankenelementen herzustellen. Druck von außen macht diese Phase zu einer Qual für den Gestalter, denn hier muss er kreativ werden. Alles Negative kann den Prozess

blockieren und zwingt uns so direkt in Phase drei. Was durch diesen Sprung passiert, ist der Verlust einer klaren Lösungsidee. Machen wir ohne eine klare, eigene Idee weiter, sind wir anfälliger für das Kopieren und Plagiiere von fremden Ideen. Während des Experiments haben 7 von 16 Probanden durchschnittlich weniger Zeit für die zweite Phase benötigt als die anderen Probanden. Wiederum von diesen 7 haben 5 anschließend nachweislich eine bestehende Lösung aufgegriffen und nur geringe eigene schöpferische Leistungen erbracht.

In Phase drei, der Inspirationsphase – auch Illumination genannt – bekommen wir den zu Beginn angesprochenen Geistesblitz. Aus der formulierten Aufgabe, der Recherche und den Ergebnissen der Designmethoden, bekommen wir endlich einen Einfall, wie das Problem gelöst werden kann. Norbert Groeben beschreibt diesen Vorgang deutlich technischer als eine »Veränderung von konzeptuellen Relationen«, <sup>#86</sup> die das Problemfeld für uns erweitert und mehr Spielraum für Ideen schafft. Dieser Schritt ist letzten Endes das, was uns zu einer unerwarteten Problemlösung führt und was unter Kreativen auch als »thinking outside the box« bekannt ist. Der Problemlösungsprozess ist ein ganz normaler, alltäglicher Denkvorgang, lediglich der neue Inhalt ist außergewöhnlich. Auch in dieser Phase haben die Studierenden aus den Experimenten in der Vergleichsgruppe im Schnitt zehn Minuten mehr Zeit benötigt, als die unter Druck arbeitende Hauptgruppe. <sup>#87</sup>

Zu guter Letzt befinden wir uns in der Schaffensphase. Hier besteht die Möglichkeit, eine gute Idee noch kaputt zu machen. Diese Phase ist die einzige, bei der die Probanden der Hauptgruppe im Schnitt zehn Minuten mehr investiert haben, als die Vergleichsgruppe. Visuelle Stilelemente einer Zeit folgen Trends und das blinde Verwenden von standardisierten Mitteln führt wiederum zu einheitlicher Gestaltung. Auch hier heißt es auszubrechen! Der Computer beispielsweise hat unseren kreativen Prozess beschleunigt. In einer Zeit der Deadlines und der kurzen Zeitspannen ist er für uns unentbehrlich geworden. Alle Designer nutzen den Rechner, um ihre Ideen zu visualisieren. Dabei entsteht jedoch auch viel Einheitsbrei. Viele Sachen sehen gleich aus und »was früher langsam und methodisch ging, wird heute schnell und häufig schlampig ausgeführt.« <sup>#88</sup> Gute Ideen dürfen nicht in langweiligen Verpackungen geliefert werden, das visuelle Erscheinungsbild ist genauso Teil der Problemlösung und muss in ihrem Kontext die richtige Wirkung erzielen durch Originalität, Klarheit, Kraft, Machart und Freude. »Den einen richtigen Weg für eine kreative Reise gibt es nicht. Jeder muss den Weg finden, der zu ihm passt.« <sup>#89</sup>

## Originalität und der Einfluss auf den Gestaltungsprozess

„Design is the medium and the designer is the spin doctor.“ <sup>#10</sup> Um kreativ zu sein und zu bleiben müssen wir mit Spaß und Freude an die Suche nach neuen Ideen herangehen. Den Einfluss der Originalität spüren wir deshalb besonders in Phase zwei, der Lösungssuche. Die Experimente mit den Studierenden haben gezeigt, dass alle 16 Probanden gleichermaßen mit einer Recherchephase beginnen. Sind Studierende

dazu angehalten, originelle Ideen zu entwickeln, investieren sie mehr Zeit in die Lösungssuche und mehr Zeit in die Ausarbeitung. Dennoch können Gestalter nicht gänzlich auf Inspiration verzichten, im Notfall auch heimlich. Vier Probanden verwendeten bestehende Ideen, um sich zu inspirieren, obwohl es ausdrücklich untersagt war. Bei fast allen Plakaten, die im Experiment mit den Studierenden entstanden sind, wurden bestehende Elemente in einen neuen Kontext gestellt. Gestalter müssen sich anpassen können, sich schnell in ein Thema einlesen können und dann adäquate Lösungen produzieren. Werden wir unter Druck gesetzt, blockiert unser Kopf. In diesem Fall bleibt dem Gestalter nur eins, er muss das Problem neu formulieren, einen anderen Zugang bekommen. Die Psychologie nennt dieses Vorgehen »Reframing-Technik«. Dazu gehört: offensichtliche Lösungen zu ignorieren und zu meiden (kein Behance, Pinterest, Google, Bildersuche, etc.), einen anderen Standpunkt einnehmen und die Perspektive wechseln, das wahre Thema herauszuarbeiten (Bestehendes zu hinterfragen) und Möglichkeiten finden, Widerstände oder mentale Blockaden zu umgehen (das Gegenteil denken).<sup>#11</sup> Thomas Rempen definierte Originalität als »die fröhliche Lust auf das Neue«, die Brüder Kelley erstellten eine Übersicht wie diese fröhliche Lust gefördert werden kann.<sup>#12</sup> (siehe rechts)

Gestalter zeichnet die Fähigkeit aus, Probleme zu erkennen, zu definieren und sie zu lösen. Das ist ihre Dienstleistung, die sie Auftraggebern anbieten, um ihnen weiterzuhelfen. Der Blick von außen auf ein funktionierendes System ermöglicht Kommunikationsdesignern viel einfacher Rückschlüsse. Oftmals entdecken wir dadurch Probleme, die andere vorher nicht erkannt haben, da sie viel zu sehr in den vorhandenen Prozessen gefangen sind.<sup>#13</sup>

Charles Sanders Peirce begründete den Gedanken, dass kreative Ideen nur durch »logische Gedankensprünge« entstehen würden. Designer werden dazu ausgebildet, über den Tellerrand zu blicken und Fakten kritisch zu hinterfragen. Das, was wir beobachten, wollen wir verstehen und machen laut Peirce einen »Rückschluss auf die beste Erklärung«.<sup>#14</sup> Wir mutmaßen darüber, wo die Quelle des Problems liegt, und diese Art zu denken treibt die meisten Auftraggeber zur Weißglut. Meistens halten sie uns für verrückt oder durchgedreht und wenn wir uns weigern, alte Sichtweisen einzunehmen, dann sogar als dickköpfig. Dabei versuchen wir nur eines: anders zu denken.<sup>#15</sup>

### **»Sagen Sie ›Ja‹ zur Kreativität!«**

Kreativität kann nur dann gefördert werden, wenn wir es zulassen.

### **»Denken Sie wie ein Reisender.«**

Aus Gewohnheiten ausbrechen und das, was uns umgibt, neu interpretieren.

### **»Versetzen Sie sich in gelöste Aufmerksamkeit.«**

Ruhephasen, Abstand bekommen lässt neue Zusammenhänge sichtbar werden.

### **»Entwickeln Sie Empathie für Ihren Endkunden.«**

Das Interesse und den Sinn der Problemlösung verstehen.

### **»Beobachten Sie vor Ort.«**

Beobachtung und Erforschen der Nutzergruppen liefert neue Ansätze.

### **»Fragen Sie ›Warum?‹«**

Warum Fragen liefert Begründungen, die tiefer liegen, als die offensichtlichen Gründe.

### **»Definieren Sie Herausforderungen neu.«**

Der zentrale Punkt eines Problems ist manchmal schwer zu erreichen.

### **»Bauen Sie ein Kreativ-Netzwerk auf.«**

In einer Gruppe über Dinge zu reflektieren, führt zu besseren Ergebnissen. <sup>112</sup>



**Meistens halten  
sie uns für  
verrückt oder  
durchgedreht und  
wenn wir uns  
weigern, alte  
Sichtweisen ein-  
zunehmen,  
dann sogar als  
dickköpfig.**

**Dabei versuchen  
wir nur eines:  
anders zu denken.**

#01 vgl. Simon Reynolds  
Remixkultur: Ja, Originalität ist möglich!  
2012, online.

#02 vgl. Hanno Rauterberg  
Schöner klauen  
2013, online.

#03 Victor Papanek  
Design für die reale Welt – Anleitung für  
eine humane Ökologie und sozialen Wandel.  
2009, Seite 20.

#04 Norbert Groeben  
Kreativität – Originalität diesseits  
des Genialen.  
2013, Seite 76.

#05 Klaus Hattmer  
Die Werbeagentur: Kompetenz und  
Kreativität – Werbung als Profession.  
1995, Seite 43.

#06 Norbert Groeben  
Kreativität – Originalität diesseits  
des Genialen.  
2013, Seite 106.

#07 vgl. ebd.

#08 vgl. Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner  
2011, Seite 120.

#09 vgl. ebd. Seite 120.

#10 Michel van Tongeren, Maaïke van Rooden  
One to one – The essence of retail  
branding and design.  
2013, Seite 16.

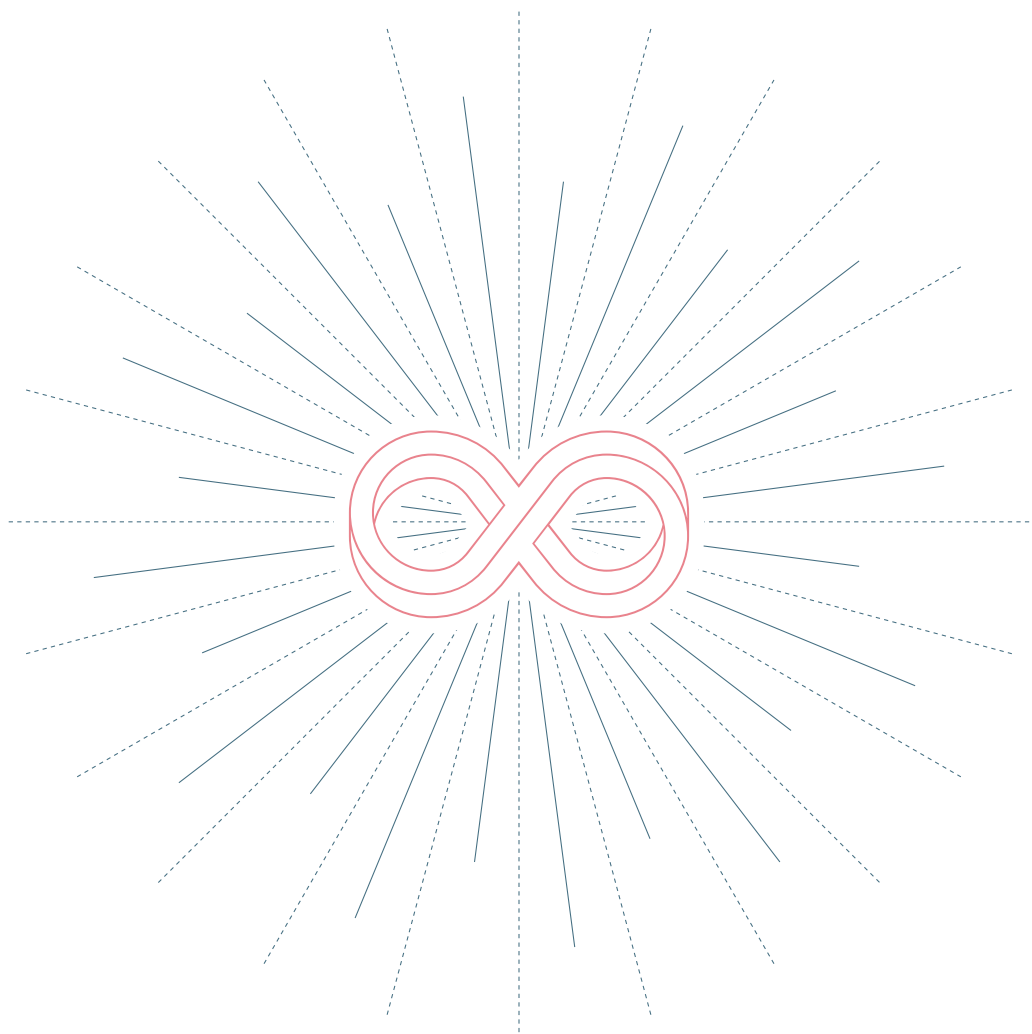
#11 vgl. David Kelley und Tom Kelley  
Kreativität und Selbstvertrauen – Der  
Schlüssel zu Ihrem Kreativbewusstsein  
2014, Seite 127 ff.

#12 ebd. Seite 97 f.

#13 vgl. Victor Papanek  
Design für die reale Welt – Anleitung für  
eine humane Ökologie und sozialen Wandel.  
2009, Seite 154.

#14 Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner  
2011, Seite 102.

#15 ebd. vgl. Seite 102.





# **Originalität gibt es doch! Der Irrglaube als Motivation.**



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

## Der Glaube an die Originalität

Originalität ist das Alleinstellungsmerkmal der Designbranche. Kommunikationsdesigner werben und präsentieren sich Auftraggebern mit der Fähigkeit, originelle Ideen für jedes Problem entwickeln zu können. Aus diesem Talent schlagen wir unser Kapital. Was wäre, wenn wir erklären würden, dass die alten Ideale der Originalität gar nicht möglich sind und Kreativität etwas ist, das jeder hat? Die meisten Designer der älteren Generationen wollen davon nichts hören, denn solche Gedanken »bedrohen das klassische Geschäftsmodell«. <sup>#01</sup> Agenturen müssten schließen, »gäbe es die Idee des geistigen Eigentums nicht, denn mit nichts anderem handeln sie ja als mit diesem ideellen Gut.« <sup>#02</sup> Die Interviews mit den Experten zeigen anschaulich, wie kontrovers dieses Thema in der Designbranche diskutiert wird. Besonders auffällig ist, dass Autoren und Expertenmeinungen, die an dem Gedanken der Originalität festhalten, ein sehr traditionelles und ideelles Verständnis für den Begriff haben. Traditionalisten klammern sich an die Vorstellung, dass Designer die Originalität für sich reserviert haben, und bleiben bei diesem Standpunkt kompromisslos. Hierbei geht es um nicht weniger als um die Existenz eines ganzen Berufsbildes. Gerade junge Grafiker Generationen – und damit schließe ich mich ein – müssen anfangen, ihre eigene berufliche Rolle zu hinterfragen. Für Robert Glogowski ist klar, dass Kreativität nicht mehr allein den Designern gehört, es ist ein Allgemeingut geworden. »Witzig und kreativ kann, darf und muss heute jeder sein, wenn er etwas sein will.« Aus diesem Grund müssen wir anfangen, unseren eigenen Horizont zu erweitern und andere Tätigkeitsfelder für uns in Anspruch zu nehmen.

Wolf Lotter verteidigt in seinem Artikel »Die Falschen und das Echte« im brand eins Magazin, vehement den Begriff der Originalität. Seiner Meinung nach seien die »Helden dieser Tage« die, die sich beim »klauen, nachmachen, kopieren, »interpretieren« <sup>#03</sup> nicht erwischen lassen und so arbeiten, dass ihnen anschließend nichts nachgewiesen werden kann. Der Ursprung des Newtonschen Gleichnisses von den Zwergen, die auf den Schultern von Riesen stehen, um diese überblicken zu können, lässt sich zwar bis ins 12. Jahrhundert zurückverfolgen, dennoch ist Lotter der Überzeugung, dass sich die Zwerge das nur ausgedacht haben, »damit sie auch weiterhin oben sitzen können«. <sup>#04</sup> Die Forschungsergebnisse zum divergenten Denken des Persönlichkeits- und Intelligenzforschers Joy Paul Guilford lehnt Lotter nicht gänzlich ab, doch sieht er darin eine Form der Originalität »bei der es nur vermeintlich um vollständige Neuschöpfungen geht«. <sup>#05</sup> Denn divergentes Denken bedient sich aus dem, was bereits vorhanden ist. Dabei wird nicht kopiert, nachgeahmt oder wiederholt, sondern bestehende Dinge sollen in neuen Zusammenhängen gedacht werden. Eine andere Form der Originalität also.

Was bei dieser Ansicht unangenehm auffällt, ist die radikale Art und Weise, wie jegliche schöpferische Handlung – die nicht originell ist – direkt als Plagiat oder Kopie bezeichnet wird. Lotter verbindet Originale automatisch mit Exklusivität und Einzigartigkeit und beschreibt sie als einmalig. Doch sollte an dieser Stelle eine klare Trennung vorgenommen werden zwischen einem Original und einem Unikat. Der deutsche Duden definiert ein Unikat als etwas Einmaliges, das es so nicht – oder nicht mehr – ein zweites Mal auf der Welt gibt. Ein Original hingegen darf es auch

öfter geben, es muss nur ein von einem einzelnen Künstler selbst erschaffenes und unverändertes Werk sein. Wirklich zu einem Original wird ein Werk aber erst durch sein Sample. Thomas Rempen verwendet das Wort »originell« schon sehr modern, denn er sieht darin Ideen, die ihn überraschen und die unerwartet sind. Er sagt dazu: »Wenn immer wieder neue, originelle Ideen für ein existierendes Original entstehen, stärkt das das Original in seiner Originalität.« Doch bleiben wir einmal bei der Meinung Lotters, dass Originale ein seltenes Gut sind, die heute zweitklassigen Kreativen als »Inspiration« für die Nachahmung<sup>#06</sup> dienen. Ist die Forderung nach einer Neu-Definition des Originalitätsbegriffes also nur eine Entschuldigung dafür, sich an den Ideen anderer zu bedienen? »Was hat es für Folgen, wenn die alten Ideale des Neuen und der Originalität kollabieren?«<sup>#07</sup>

## Der Irrglaube als Motivation

Die alltägliche Arbeit eines Gestalters kann durch neue und unbekannte Arbeitsweisen aus anderen Branchen – die nichts mit klassischem Design zu tun haben – eine enorme Bereicherung erfahren. Man muss sie aber zulassen, denn »jegliche Einflüsse auszuschließen, weil man von »Originalität« besessen ist, erweist sich als Falle.«<sup>#08</sup> Der Glaube an eine komplette Neuheit (creatio ex nihilo) kann also für Designer<sup>#09</sup> auch zum Problem werden. Die ständige Suche nach Originalität führt zu kreativen Blockaden. Davor schützen kann man sich, indem man die Einflüsse anderer Arbeiten annimmt und darin eine Chance sieht, seine eigene Ausdruckskraft auszubauen.<sup>#09</sup> Lotter hat recht, wenn er im Bezug auf Kopien und Plagiate schreibt: »Das ist der Geist der Kopie, des Stillstands, eines geklauten Lebens. Ein Selbstbetrug.«<sup>#10</sup> Wie bereits in Kapitel drei dieser Arbeit beschrieben, führt einfaches Plagieren dazu, dass bei neuen Aufgaben direkt zu fertigen Lösungen gegriffen wird, die ähnliche Probleme als Grundlage hatten. Stellen wir Rekreativität, Samples und das Weiterentwickeln von Ideen damit gleich, würden wir faules Arbeiten nicht nur legitimieren, sondern auch aktiv dazu auffordern. Demnach wäre »das Rekreativitätsgerede [...] Propaganda dafür, sich nicht richtig anzustrengen.«<sup>#11</sup> Der Diebstahl bestehender Ideen ist einfach, viel schwieriger ist der Schritt der »Umwandlung« des gestohlenen Materials, und genau darum geht es beim Sample. Jede Transformation von bestehenden Ideen hat ein Ziel: Es soll etwas gestaltet werden, das andere jetzt oder in Zukunft wiederum stehlen wollen.

Es kommt also nicht darauf an, dass sich fremde Gestaltung angeeignet wird, sondern was damit angestellt wird. Das klassische Ideal der Originalität sowie die komplette Verharmlosung des Begriffs, bergen Gefahren. Deshalb stellt sich nun die Frage: Könnte eventuell der Irrglaube an das Ideal der Originalität eine motivierende Wirkung auf Kommunikationsdesigner haben? Leo Burnett wird mit dem Satz zitiert: "When you reach for the stars you may not quite get one, but you won't come up with a handful of mud either." Nimmt man sich diesen Gedanken als Vorbild, so sollten wir gerade junge Gestalter im Glauben lassen, Originalität sei möglich. Kommunikationsdesigner, die in dem Irrglauben gestalten, dass sie mit genug Fleiß

und Mut etwas Neues hervorbringen können, werden genau das viel eher versuchen und deshalb bessere Chancen haben, es zu erreichen. Eventuell wären wir also erfolgreicher, wenn wir auch künftig fehlgeleitet blieben. #12

Wenn wir die Arbeiten von großen Gestalterpersönlichkeiten sehen, müssen wir nicht in Ehrfurcht erstarren. Auch diese Arbeiten basieren auf bestehenden Ideen, sie wurden nur weiterentwickelt und verbessert. Wenn wir uns das bewusst machen, sehen wir uns mit ihnen mehr auf einer Augenhöhe und die Arbeit fällt uns leichter ohne den Druck der Originalität. Simon Reynolds veranschaulicht das am Beispiel von Nabukovs »Lolita«, dessen Plot aus verschiedenen Elementen einer 1916 veröffentlichten Kurzgeschichte des deutschen Autors Heinz von Lichtberg besteht. #13 Reynolds sagt, das »mindert seinen Rang ein wenig, holt in [aber] auf unsere Stufe hinab«. #14

Das Ziel von einer kompletten Neuheit, einer einzigartigen Idee ohne Ursprung, ist unerreichbar. Doch der Glaube daran bringt unsere Lösungen sehr nahe an dieses Ideal heran und fördert überraschende und unerwartete Lösungen. Und genau das ist es, was der Arbeitsmarkt von Bewerbern verlangt. »Und so könnte paradoxerweise gerade der Abschied vom Neuen zu einem neuen Anfang werden.« #15

#01 Hanno Rauterberg  
Schöner klauen.  
2013, online.

#02 ebd.

#03 Wolf Lotter  
Die Falschen und das Echte:  
Originalität ist zu wichtig, um sie  
den Managern zu überlassen.  
2014, Seite 42 ff.

#04 ebd. Seite 42 ff.

#05 ebd. Seite 42 ff.

#06 ebd. Seite 42 ff.

#07 Hanno Rauterberg  
Schöner klauen.  
2013, online.

#08 Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 119.

#09 vgl. ebd. Seite 119.

#10 Wolf Lotter  
Die Falschen und das Echte:  
Originalität ist zu wichtig, um sie  
den Managern zu überlassen.  
2014, Seite 42 ff.

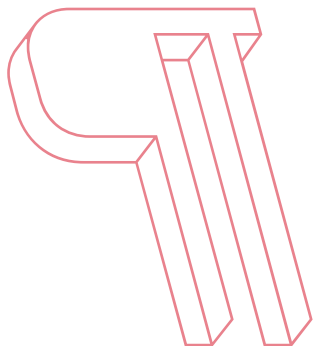
#11 Simon Reynolds  
Remixkultur: Ja, Originalität ist möglich!  
2012, online.

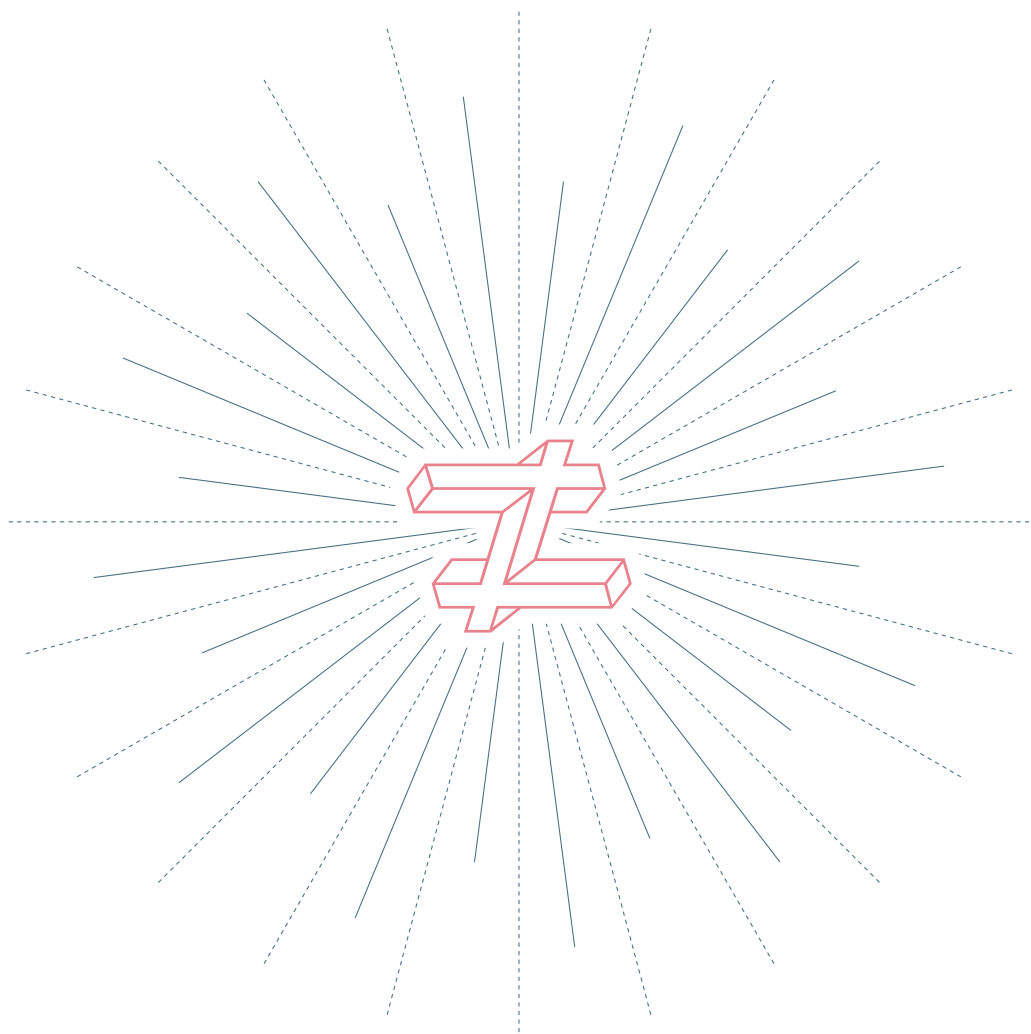
#12 vgl. ebd.

#13 ebd.

#14 Hanno Rauterberg  
Schöner klauen.  
2013, online.

»Und so könnte  
paradoxerweise  
gerade der  
Abschied vom  
Neuen zu einem  
neuen Anfang  
werden.«





# Die Zukunft – Originalität in der Lehre.



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

Originalität ist ein Begriff der sich verändert, und die Lehre muss mitsteuern, denn dazu spielt Originalität im beruflichen Alltag von Kommunikationsdesignern eine zu wichtige Rolle. Im Wesentlichen kann zwischen zwei grundsätzlich verschiedenen Originalitätsbegriffen unterschieden werden. Das traditionelle Verständnis ist objektiv, da originelle Ideen sich daran bewerten lassen, dass sie keinen Ursprung haben und komplett neu entstanden sind. Der moderne Begriff der Originalität dagegen ist subjektiv. Wie unter anderem Thomas Rempen im Interview gesagt hat, will gutes Design »erst Eigenart zeigen, um dann vielleicht einzigartig zu sein.« Kommunikationsdesigner müssen mit ihrer Arbeit überraschen und Ergebnisse liefern, die man vorher noch nicht gesehen hat. Dabei sind bestehende Lösungen umgeformt in einen anderen Kontext eingeschlossen, denn auch sie können unerwartet sein. Wie oder was jemanden überrascht, ist abhängig vom Betrachter und somit subjektiv. Doch welche der beiden Definitionen ist nun für junge Kommunikationsdesigner die richtige?

## Eigene Haltung entwickeln

Um auf diese Frage eine Antwort finden zu können, müssen Gestalter zuerst lernen, eine eigene Haltung gegenüber ihrer Arbeit einzunehmen. Robert Glogowski setzt die traditionelle Variante der Originalität mit Kunst gleich und sagt: »Design ist ein Prozess und nicht Kunst. Wer Design als Kunst lehrt ›produziert‹ B Künstler für den Markt.« Das ist zwar drastisch ausgedrückt aber grundsätzlich richtig, denn wie in Kapitel drei bereits angesprochen, erfüllt Design immer eine Funktion. Heute kann jeder kreativ sein oder Kunst machen, sich selbst verwirklichen ist einfach geworden und wenn alles fertig ist, wird die Arbeit online auf »Pinterest« der ganzen Welt zu Verfügung gestellt. Design aber hinterfragt und denkt in Zusammenhängen. Es bricht aktuelle Strukturen auf und verknüpft neu. Genau das brauchen Kommunikationsdesigner heute, denn wir machen den Unterschied zwischen konzeptionellen Arbeiten und reiner visueller Umsetzung. Ein besonderes Gefühl für Formen und Farbe etc. wird vorausgesetzt und gehört zum Gesamtpaket eines Kommunikationsdesigners. Heute kann jeder »Designer« sein, der einen Rechner und das entsprechende »Know-How« besitzt und deshalb müssen wir uns fragen: »Was ist unsere Rolle in der modernen Gesellschaft?«<sup>#01 #02</sup> Gestalter müssen zu Persönlichkeiten werden und lernen, »nicht widerstandslos die [...] angetragene Rolle zu akzeptieren«<sup>#03</sup>, die uns durch die Wirtschaft aufgedrückt wird.

Vielleicht klingt das für den ein oder anderen etwas drastisch, doch gerade junge Gestalter müssen verstehen, dass sie eine gesellschaftliche Verantwortung haben. Unsere Arbeit darf nicht nur auf der Herstellung und dem Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen bestehen. »Der visuelle Gestalter ist verantwortlich für die visuelle Kultur einer Gesellschaft, [...]«<sup>#04</sup> und vertritt nicht nur rein wirtschaftliche Interessen. Adrian Shaughnessy veröffentlicht seit einigen Jahren Texte zur Erziehung junger Gestalter. Das war ein Grund, weshalb ich als Teil dieser Arbeit unbedingt ein Interview mit ihm führen wollte. Er kritisiert an der Ausbildung



von jungen Gestaltern, dass sie zu sehr auf den visuellen Aspekt konzentriert ist. Studenten lernen, wie visuelle Gestaltungselemente harmonisch angeordnet werden können, und entwickeln dafür eine ästhetische Norm, durch die sie beurteilen, was gut gestaltet ist und was schlecht. Shaughnessy und Papanek zeigen beide, dass die Arbeit von Designern nicht an der (visuellen) Oberfläche endet sondern viel tiefgreifender sein muss. #05

## Einfluss des Mythos auf die Lehre

Diese beiden Varianten des Originalitätsbegriffs sind Voraussetzung, um zu entscheiden, ob jungen Gestaltern weiterhin der Glaube an eine wahre Neuheit vermittelt werden soll oder nicht. Um darüber zu entscheiden, müssen verschiedene Aspekte berücksichtigt werden, die in den vergangenen Kapiteln bereits angesprochen wurden. Deshalb werden nun verschiedene Erkenntnisse zusammengefasst und daraus Folgen für die Ausbildung abgeleitet.

### Wirkung und Kontext von Designlösungen

Kommunikationsdesigner sind Dienstleister und ihre Designlösungen sollen in dem jeweiligen Kontext die richtige Wirkung erzielen. Im Bezug auf Originalität, Wirkung und Kontext muss in der Ausbildung vermittelt werden, dass nicht relevant ist, woher man seine Inspiration zieht, sondern welche Chancen man darin erkennt und welche Verknüpfungen man herstellt. Adrian Shaughnessy ist der Meinung, Studierenden solle in der Ausbildung vermittelt werden, dass Kopieren etwas Schlechtes aber die Synthese etwas Gutes und Natürliches ist. Seiner Meinung nach wird zu viel Unterrichtszeit dafür vergeudet, ein veraltetes Ideal der Originalität zu vermitteln. Ein Sample ist also durchaus in der Lage, die richtige Wirkung zu erzielen. Es ist unsere Aufgabe, diese Wirkung für Auftraggeber sichtbar zu machen und sie in den richtigen Kontext zu stellen. Diese Umformung ist die schöpferische Leistung von Gestaltern und der Gedanke an eine absolute Neuheit entfällt. #06

### Klauen und klauen lassen

Das alte Ideal der Originalität hängt noch in vielen Köpfen. Nicht nur junge Gestalter müssen also lernen, dass das Verwerten von Ideen ein völlig natürlicher Prozess ist, der in der Vergangenheit schon unzählige Male vorgekommen ist. Auf diese Weise entwickelt sich unsere visuelle Welt weiter. Doch das Aufgreifen funktioniert nicht nur von einer Seite, wir müssen das Verwerten auch zulassen. »Das Original ist weder der Gegensatz zur Reproduktion noch zur Fälschung. Beides sind Formen seiner Überlieferung und Erscheinung, Stellvertreter seiner Funktionen, Verstärker seiner Macht.« #07 Das Urheberrecht schützt uns vor Kopien, Weiterentwicklungen aber sollten uns vielmehr ehren statt verärgern. Wenn wir Elemente unserer Arbeit in anderen wiederfinden, waren unsere Werke es wert, wieder aufgegriffen und weiterentwickelt zu werden. #08

## Teamfähigkeit

Die Analyse aus dem ersten Teil und die Aussagen der Experten zeichnen ein klares Bild des heutigen Designers. Seine Ideen müssen überraschen und er muss teamfähig sein. Auch das ist eine Art des Samples, zu lernen wie man verschiedene Ideen einer Gruppe in Einklang bekommt, ohne dabei falsche Ansätze festzuhalten.

## Neuheiten aus Unwissenheit

Die Gestalter, welche behaupten, Neues, vorher nie Dagewesenes zu erschaffen, wissen meistens nicht, was vorher war. Wer seine Vergangenheit nicht kennt, denkt, jeden Tag Neues zu entwerfen. Designgeschichte muss also ein elementarer Bestandteil der Ausbildung sein. Diese Erkenntnis ist bereits seit längerem bekannt, doch während dieser Arbeit wurde deutlich, wie aktuell die Problematik ist. Gestalter sollten nicht aus Unwissenheit davon ausgehen, ihre Arbeit sei absolut originell. Deshalb sollte die Ausbildung zeigen, was zu welcher Zeit originell war. Welche Epochen haben ihren eigenen Stil, ihre eigene Originalität und Freiheit in der Gestaltung hervorgebracht? Wie haben sich diese Stile weiterentwickelt, gerade in Anbetracht der technischen Möglichkeiten (Polaroid, 3D-Drucker, etc.)? »Kopiert das Alte, rüttelt es durcheinander, dann entwerft Neues.«

## Überraschen und Unerwartetes produzieren

Design muss seine Funktion erfüllen und überraschen bzw. unerwartet sein. Im Manifest mit dem Titel »Reality Hunger« beschreibt David Shield, eine Situation in der National Gallery in London. Dort sagte der Museumsführer über die Größe von Mark Rothkos: »Rothko ist bedeutend, weil er als Künstler die nach ihm kamen dazu zwang, ihre Ansicht über das Malen zu ändern.«<sup>109</sup> Vielleicht ist es das, was als Ziel für junge Gestalter gelten muss. Sie müssen versuchen, mit ihren Arbeiten ihren eigenen Beruf weiterzubringen und andere davon zu überzeugen, dass Design mehr ist, als sie davor dachten.

## Trends erkennen und nutzen

Immer auf dem Laufenden sein, neue Trends kennen und moderne Techniken nutzen. Wenn wir lernen, in Zusammenhängen zu denken und Verknüpfungen zwischen Bestehendem und Trends herzustellen, ist das ein möglicher Weg, um zu überraschen. Der Begriff der visuellen Kommunikation umfasst alles, was mit moderner, teils digitaler Kommunikation zu tun hat. Nach Thomás Maldonado, »haben wir uns daran gewöhnt, visuelle Kommunikation vornehmlich, wenn nicht ausschließlich, mit Werbung gleichzusetzen. Doch gibt es eine Zone der visuellen Kommunikation, in der es nicht darum geht, Konsumenten zum Kauf dieser oder jener Seife, zur Wahl dieses oder jenes Kandidaten zu bewegen oder zu überreden.«<sup>110</sup>

## Den Mythos erhalten

Junge Kommunikatonsdesigner brauchen die Motivation, etwas Neues gestalten zu können. Das spornt sie an, sich nicht einfach dem Kopieren und Abpausen hinzugeben. Mit diesem Ideal in den Köpfen kommen sie dem Originellen sehr nahe. Aber Vorsicht, das birgt auch Gefahren, denn »Angst unterdrückt leicht die Freude am Erkunden von Neuem oder am Spiel und hemmt Initiative und Kreativität.«<sup>[11]</sup> Originalität darf niemals zu einem Zwang werden, es muss eine angenehme Lust nach überraschenden und unerwarteten Ideen sein. Die Ausbildung junger Kommunikationsdesigner besteht aus dem Erlernen von Fähigkeiten und dem Fördern von Talenten, auf Basis bestehender Ansichten und Meinungen dessen, was Design heute ist. Dabei gehört auch die Vermittlung einer Philosophie und einer Haltung dazu. Doch gefährlich wird es, wenn sich die vermittelten Fähigkeiten zu sehr an den aktuellen oder sogar veralteten Abläufen und Arbeitsmethoden orientieren und die Philosophie zu selbstgefällig bzw. der Selbstverwirklichung von Gestalterpersönlichkeiten gewidmet wird. Haltung ja, aber keine Arroganz und Überheblichkeit.<sup>[12]</sup> In allem, was man tut, sollte man einen Sinn sehen und Leidenschaft spüren. Dabei ist der »Originalitätswahn« gefährlich. Laut Thomas Rempen verdirbt er den Charakter. Junge Designer müssen bescheiden bleiben, mit guten Arbeiten glänzen, mit denen Sie selbst zufrieden sind. Wer weiß, vielleicht kommt die Originalität dann von ganz allein.

Wir müssen anfangen, den Begriff der Originalität neu zu definieren, so wie einfach alles von Generation zu Generation überdacht werden muss. Gestaltergenerationen wie wir sind dabei gefragt! Wir müssen beginnen, unsere Rolle im (Kommunikations-)Design zu hinterfragen. Auf diese Weise schaffen wir die einheitliche Gestaltung ab und die Arbeiten werden wieder unterschiedlicher. Originalität lebt!

# Originalität lebt!



#01 vgl. Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 98.

#02 ebd.

#03 Gui Bonspiepe  
Erziehung zur visuellen Gestaltung.  
1965, 2003, online.

#04 ebd.

#05 Adrian Shaughnessy  
So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner.  
2011, Seite 99.

#06 David Shield  
Reality Hunger – Ein Manifest.  
2011, Seite 114.

#07  
Heike Gfrereis,  
Dietmar Jaegerle, Ulrich Raulff  
Marbachermagazin 148:  
Der Wert des Originals.  
2014, Seite 6.

#08 Hanno Rauterberg  
Schöner klauen.  
2013, online.

#09 David Shield  
Reality Hunger – Ein Manifest.  
2011, Seite 26.

#10 vgl. Gui Bonspiepe  
Erziehung zur visuellen Gestaltung.  
1965, 2003, online.

#11 Rüdiger Vaas  
Schrecken im Gehirn.  
2002, Seite 80.

#12 vgl. Victor Papanek  
Design für die reale Welt – Anleitung für  
eine humane Ökologie und sozialen Wandel  
2009, Seite 284.





# Vorwort



Dieser Teil der Masterarbeit beschäftigt sich mit den angewandten Methoden, dem Forschungsdesign und den Fragestellungen. Jedes Ergebnis wurde für sich ausgewertet und Schlüsse daraus gezogen, die dann wiederum in den Texten zur Originalität verwendet wurden. Die Forschung erfolgt dabei überwiegend qualitativ. Datenerhebungen, Messungen oder Quantifizierungen, die später statistisch verarbeitet werden, spielen also weniger eine Rolle. Stattdessen wird mit »Interpretationen von verbalem [oder visuellem] Material«<sup>#01</sup> gearbeitet, um Hypothesen zu prüfen oder neu aufzustellen.

Empirische Forschungsprojekte, die hauptsächlich mit qualitativen Methoden arbeiten, werden gerne mit quantitativen Methoden kombiniert. Dadurch lassen sich meistens sinnvollere und bessere Aussagen treffen. Auch bei dem vorliegenden Forschungsprojekt wurde so vorgegangen. Drei der fünf angewandten Methoden sind quantitative Erhebungen, die ein Meinungsbild von einer kleinen Gruppe wiedergeben. Die Ergebnisse sind also nicht repräsentativ, da entweder keine ausreichende Zahl an Probanden an der Studie teilnahm oder die Stichprobe nicht nach wissenschaftlichen Standards ablief. Sicherlich lässt sich bei dieser Arbeit darüber diskutieren, wie wissenschaftlich die Herangehensweise war. Die Ergebnisse und Texte basieren zum Teil auf »Abduktionsschlüssen«, die zwar Erklärungen liefern, allerdings keine Beweise. Die qualitative Forschung ist hier eher bereit, neue Erkenntnisse »offiziell als wissenschaftliche Aussagen anzuerkennen« als die quantitative. Kritiker sehen in der Interpretation verschiedener qualitativer Daten »Unwissenschaftlichkeit« und »Beliebigkeit«<sup>#02</sup> und somit die Gefahr von falschen Ansätzen. Gestützt wird die qualitative Forschung durch die Sozialwissenschaften. Sie gehen davon aus, dass der Mensch keine »Marionette« ist, dem »ein mechanisches Menschenbild zugrunde«<sup>#03</sup> liegt. Für sie ist menschliches Handeln wohl überlegt und geschieht aus eigenem Antrieb heraus. Ihr Erleben und Verhalten kann »nicht durch Benennen äußerer, objektiv beobachtbarer Wirkfaktoren« verstanden werden, »sondern nur durch kommunikatives Nachvollziehen der [...] inneren Gründe der Akteure«<sup>#04</sup>.

Zu Beginn der Arbeit standen verschiedene Expertengespräche zum Thema Originalität. Aus den Aussagen wurde der Ablauf eines Experiments mit Studierenden des Fachs Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz abgeleitet. Die Ergebnisse aus den Aufgaben des Experiments wurden in einer Online-Umfrage der breiten Masse gezeigt und subjektiv bewertet. Dabei entstanden erste Anhaltspunkte zu der Frage, welchen Stellenwert und welche Bedeutung der Begriff Originalität für die Menschen hat. Um diese Frage spezifischer für das Berufsfeld des Kommunikationsdesigners beantworten zu können, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wurden Stellenanzeigen von Agenturen



untersucht, um herauszufinden, welche Anforderungen der Arbeitsmarkt an angehende Gestalter stellt. Agenturen, die explizit Originalität als Eigenschaft angaben, wurden anschließend in Telefongesprächen dazu befragt, was sie unter diesem Begriff verstehen. Originalität ist ein Begriff, der breit gefasst werden kann. Mit diesen Methoden sollte aus unterschiedlichen Perspektiven herausgefunden werden, wie Designer damit konfrontiert werden und wie sich das auf ihre Arbeitsweise auswirkt. Die folgenden Kapiteln beinhalten alle ermittelten Daten und jeweils kurze Auswertungen. Auf diese Weise bekommen soll einen Überblick entstehen, auf welcher Basis die einzelnen Teile zur Originalität entstanden sind.

#01 Jürgen Bortz, Nicola Döring  
Forschungsmethoden und Evaluation für  
Human- und Sozialwissenschaftler  
2006, Seite 296.

#02 ebd. Seite 301.

#03 ebd. Seite 301.

#04 vgl. ebd. Seite 301 ff.



Experiment

# Originalität im Designprozess.



Creatio ex nihilo -  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

Das Experiment ist die größte Datenerhebung dieser Masterarbeit. Durch diese Methode sollte herausgefunden werden, wie sich der Gedanke oder die Erwartungshaltung an eine originelle Lösung den Gestaltungsprozess eines Gestalters verändert. Im Anschluss an das Experiment wurde den Probanden in einem »Exit-Gespräch« weitere Fragen gestellt. Dabei ging es einmal um eine persönliche und spontane Begriffsdefinition, um herauszufinden, wie das Wort Originalität im Alltag verwendet wird. Dann wurde anhand der gestalterischen Arbeiten ermittelt, welche Elemente eine Arbeit originell machen, und zum Schluss wurde noch auf die Gefühlslage der Probanden eingegangen. Wie haben sie sich gefühlt während der Arbeit? Wie groß war der Druck?

## Methode

Diese experimentelle Forschungsmethode mit Studierenden des Bachelor Studiengangs Kommunikationsdesign, bildet den Kern dieser Masterarbeit. Im Gegensatz zu Umfragen oder Interviews ist das Experiment keine Methode der Human- oder Sozialwissenschaften, sondern zählt zu den Methoden der Psychologie. Diese Art der Erhebung eignet sich speziell für die Überprüfung von »Kausalhypothesen«. <sup>#01</sup> Das bedeutet, dass bei einem vorgegebenen Szenario die Wirkung einer bestimmten Variablen untersucht wird. Dazu braucht es zwei Gruppen, eine Hauptgruppe und eine Vergleichsgruppe. Die Aufgabenstellung ist bei beiden gleich, aber die Voraussetzungen werden systematisch um eine Variable verändert. Dokumentiert und registriert wird, wie sich diese Veränderung auf den Prozess auswirkt. Die Methodenbeschreibung der Psychologie definiert für das Experiment drei verschiedene Arten von Variablen: Die unabhängige Variable (das, was verändert wird), die abhängige Variable (das Ergebnis, auf das sich die Veränderung auswirkt.) und Störvariablen (ungewollte Auswirkungen auf das Ergebnis). <sup>#02</sup> »Eine Störvariable kontrollieren heißt, ihre Wirkung auszuschalten.« <sup>#03</sup> Dazu muss sie aber zunächst entdeckt werden und selbst dann ist nicht sicher, ob diese Störung kontrollierbar ist. Gegebenenfalls muss sie als Teil des Experiments anerkannt werden, was jedoch die Validität des Experiments senkt und somit seine Aussagekraft.

## Aufbau

Das Ziel dieses Experiments war es nicht, eine verallgemeinernde Aussage zu treffen. Wie bereits beschrieben, bewegt sich diese Arbeit im Bereich der qualitativen Forschung. Die Daten sollten im Anschluss Raum für Interpretationen bieten und Ansätze für Hypothesen liefern, notfalls auch zugunsten der Validität. Herausgefunden werden sollten Aussagen darüber, wie die Erwartungshaltung an eine originelle Lösung den Gestaltungsprozess verändert. Dazu wurde das Experiment mit zwei Gruppen (Hauptgruppe und Vergleichsgruppe) getrennt an zwei Tagen im Computerraum des Studiengangs Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz durchgeführt. Voraussetzung für die Hauptgruppe war, dass die Probanden das Gefühl hatten, auf eine originelle Idee angewiesen zu sein. Aus diesem Grund wurde eine fiktive Wettbewerbssituation aufgebaut, die die Teilnehmer extrinsisch motivieren sollte. Den genauen Wortlaut der Ausschreibung finden Sie

im Anhang dieser Arbeit. Wichtig war es, die Studierenden bereits im Briefing mit dem Stichwort der Originalität zu konfrontieren. Die Bekanntgabe des Wettbewerbs per Mail erfolgte über Prof. Andreas Bechtold, die Anmeldung über Bettina Schröm (Mitarbeiterin der Studiengänge Kommunikationsdesign), auf diese Weise konnte die Fassade aufrechterhalten werden. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte nach dem Prinzip »First-come, first-served«.

## Durchführung

Am Tag des Experiments standen für die Probanden folgende Hilfsmittel bereit: ein iMac mit den Programmen der Adobe Creative Suite, ein Bleistift, ein Kugelschreiber, ein Radiergummi, ein Stapel Papier und ein USB-Stick mit Schriften. Ausdrücklich untersagt wurde das Verwenden des Internets (Ausnahme war das recherchieren nach aktuelle Nachrichten und Begriffsdefinitionen). Die Probanden sollten sich nicht von Inspirationsquellen beeinflussen lassen und möglichst frei arbeiten. Bevor die Studierenden mit der Aufgabe beginnen durften, mussten sie zum Schein »allgemeine Geschäftsbedingungen« unterschreiben und ein Formular zur Teilnahme ausfüllen. Anschließend bekamen sie ihre Themen zugeteilt und hatten zwei Stunden Zeit, ihre Plakatidee umzusetzen. Im Fokus der Dokumentation stand in erster Linie der gestalterische Prozess, aus diesem Grund wurde alle 30 Sekunden automatisch, ohne das Wissen der Probanden, ein Screenshot von der Benutzeroberfläche des iMacs erstellt. Darüber konnte später nachvollzogen werden, wie die Arbeit abgelaufen war.

**Prof. Andreas Bechtold**

28. Mai 2015 15:16

An: Robin Auer &lt;roauer@htwg-konstanz.de&gt;

Details ausblenden

Wtr: TDC student competition

**Von:** "Andreas P. Bechtold" <bechtold@htwg-konstanz.de>**Betreff:** Wtr: TDC student competition**Datum:** 28. Mai 2015 15:15:57 MESZ**An:** bkdusers@htwg-konstanz.de

Liebe Studierende des Kommunikationsdesigns, der TDC und Eric Spiekermann suchen 10 Bachelor-Studenten des Kommunikationsdesign, die dem Jury-Vorsitzenden Spiekermann beim Wettbewerb »Communication Design« assistieren. Ausgewählte Hochschulen (darunter wir, was eine große Ehre ist) wurden aufgefordert, 10 studentische Arbeiten zu vorgegebenen Themen einzureichen. Aus diesen Einreichungen wählt dann Erik Spiekermann und sein Team die originellsten Arbeiten aus und lädt nach New York ein. Das Ganze findet März kommenden Jahres in New York statt. Reisekosten, Unterbringung und Verpflegung werden gestellt (s.u.).

Am Mittwoch, den 03. Juni, also kommenden Mittwoch, könnt Ihr bei diesem Wettbewerb mitmachen.

Um 09.30 Uhr im Computerpool bekommt Ihr eine Aufgabe. Ihr habt dann zwei Stunden Zeit, die Aufgabe zu lösen.

Wir schicken die Ergebnisse nach New York und etwa 2 Wochen später gibt es Bescheid.

Ihr müsst Euch dazu aber anmelden und zwar bei Bettina Schröm per Mail (Bettina Schröm <bschroem@htwg-konstanz.de>)

Vorbeigehen gilt nicht! Es entscheidet allein die Reihenfolge der Anmeldung per Mail

Das heißt, es gilt ab - - - - jetzt.

Nur wer sich per Mail angemeldet hat und unter den ersten 10 ist, kann mitmachen.

Gruß

Andi

Prof. Andreas P. Bechtold  
Professor für Timebased Design  
an den Studiengängen Kommunikationsdesign  
der HTWG Konstanz  
Brauneggerstraße 55  
78462 Konstanz  
[bechtold@htwg-konstanz.de](mailto:bechtold@htwg-konstanz.de)

**Von:** TDC student competition <studentcompetition@tdc.org>**Betreff:** Aw: TDC student competition**Datum:** 18. Mai 2015 12:45:26 MESZ**An:** Prof. Andreas Bechtold <bechtold@htwg-konstanz.de>

## Hauptgruppe

Nummer	Proband	Thema
T01 H01	männlich, 3. Semester	Nelson Mandela
T02 H02	männlich, 4. Semester	FIFA
T03 H03	männlich, 6. Semester	70 Jahre Kriegsende
T04 H04	weiblich, 2. Semester	Europäische Union
T05 H05	weiblich, 6. Semester	Arabischer Frühling
T06 H06	männlich, 7. Semester	Ebola
T07 H07	weiblich, 4. Semester	Hillary Clinton
T08 H08	männlich, 7. Semester	Islamischer Staat
T09 H09	weiblich, 1. Semester	Copyright
T10 H10	weiblich, 4. Semester	Vatikan

## Vergleichsgruppe

Nummer	Proband	Thema
T11 V01	weiblich, 6. Semester	Nelson Mandela
T12 V02	männlich, 3. Semester	FIFA
T13 V03	weiblich, 2. Semester	70 Jahre Kriegsende
T14 V04	männlich, 4. Semester	Europäische Union
T15 V05	weiblich, 5. Semester	Arabischer Frühling
T16 V06	weiblich, 2. Semester	Ebola
T17 V07	weiblich, 6. Semester	Hillary Clinton
T18 V08	weiblich, 5. Semester	Islamischer Staat
T19 V09	männlich, 3. Semester	Copyright
T20 V10	männlich, 5. Semester	Vatikan

























## Datenerhebung mit Fragebogen

Nach Abgabe aller Plakate wurde das Experiment aufgelöst und die Probanden in einem »Exit-Gespräch« befragt. Eine solche Befragung kann entweder über ein Interviewgespräch erfolgen oder mittels Fragebogen. Welches das bessere Medium ist, hängt vom konkreten Forschungsfeld ab. Hier fiel die Wahl auf einen Fragebogen, auf diese Weise konnten alle Befragten gleichzeitig an der Befragung teilnehmen. Ein großer Vorteil von Fragebögen ist außerdem die gleiche Ausgangslage für alle Probanden und die strukturierte Abfrage. Dadurch entsteht eine gute Vergleichbarkeit. <sup>804</sup> Bei der Formulierung der Fragen sollten ein paar Punkte beachtet werden. Fragebögen können »Fragen« oder »Behauptungen« enthalten. »Behauptungen« fragen nach der persönlichen Einstellung des Probanden und sind »zur Erkundung von Positionen, Meinungen und Einstellungen« geeignet. Dabei stufen die Befragten selbst ein, wie relevant oder weniger relevant die Behauptung für sie ist. Eine Frage dagegen ist meistens allgemeiner formuliert und neutraler. Sie liefert keine Aussage und zwingt den Probanden, eine offenere Aussage zu treffen. <sup>805</sup> Jürgen Bortz und Nicola Döring haben in ihrem Buch »Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler«, ab Seite 255, zehn Punkte vorgegeben, wann ein Fragebogen gelingen ist. <sup>806</sup>

Mit dem Fragebogen wurden folgende Fragen geklärt: Die subjektive Selbsteinschätzung (Wie zufrieden sind Sie mit ihrem Arbeitsergebnis in Bezug auf Idee und Ausarbeitung?), die Beschreibung des Designprozesses (Wieviel Zeit wurde für die einzelnen Teile des Designprozesses investiert?) und die subjektive Fremdeinschätzung (Gibt es eine Idee, die besser ist als die eigene?). Außerdem unterschrieben die Probanden eine Einverständniserklärung für die Veröffentlichung ihrer im Experiment entstandenen Arbeiten und den erhobenen Daten.

## Vergleichsgruppe

An einem zweiten Tag wurde dieses Experiment mit einer Kontrollgruppe erneut gemacht. Dabei änderten sich folgende Variablen. Die Studierenden durften bzw. mussten das Internet benutzen und hatten keinen »Originalitäts-Druck« durch den fiktiven Wettbewerb. Sie sollten in erster Linie Spaß am Lösen der Aufgabe haben. Ihre Arbeitsaufgabe war es, zunächst im Internet nach fertigen Lösungen zu ihrem Thema zu suchen und diese nach dem Vorbild von »Everything is a Remix« umzubauen. Sie verwerteten also bestehende Designlösungen durch Kopieren, Umformen und Kombinieren. Auch hier wurden heimlich Screenshots erstellt und am Schluss dasselbe »Exit-Gespräch« geführt. Anschließend erfolgte die Auswertung der Daten.

## Auswertung

Das Experiment wurde mit jeweils zehn Studierenden durchgeführt. Durch Fehler bei der Datenerhebung wurden am Ende jedoch zwei Datensätze gestrichen. Proband zwei (T02H02 & T12V02) und zehn (T10H10 & T20V10) entfielen, sodass am Ende pro Gruppe acht Probanden teilnahmen.

## Zeitliche Beobachtung

Die Probanden sollten nicht zeitlich unter Druck gesetzt werden. Deshalb wurde ein Rahmen von zwei Stunden vorgegeben, die Bearbeitungszeit war jedoch relativ frei. Die Hauptgruppe begann um 9.35 Uhr. Der erste Proband gab um 11.30 Uhr sein Plakat ab, der letzte um 12.00 Uhr. Die gesamte Bearbeitungszeit betrug somit 2 Stunden und 25 Minuten. Die Vergleichsgruppe begann wegen Unpünktlichkeit später, das Experiment begann um 9.46 Uhr. Der erste Proband gab sein Plakat um 11.47 Uhr ab, der letzte um 12:25 Uhr. Die gesamte Bearbeitungszeit der Vergleichsgruppe lag somit bei 2 Stunden und 39 Minuten.



Testgruppe:	HAUPTGRUPPE	Datum:	03.06.2015
Teilnehmer:	10 PERSONEN	Beginn:	9:35 UHR
Ort:	HTWG KONSTANZ, L103	Ende:	12:00 UHR

## Beobachtungsprotokoll

T05H05 <u>11:40</u>	T07H07 <u>11:47</u>
T06H06 <u>11:45</u>	T08H08 <u>11:38</u>

T09H09 <u>11:51</u>	T03H03 <u>11:49</u>
T01H01 <u>11:30</u>	T04H04 <u>11:52</u>



Testgruppe:	HAUPTGRUPPE	Datum:	03.06.2015
Teilnehmer:	10 PERSONEN	Beginn:	9:35 UHR
Ort:	HTWG KONSTANZ, L103	Ende:	12:00 UHR

Beobachtungsprotokoll

<table><tr><td>T10 H10 11:50</td><td>T08 H08 11:38</td></tr></table>	T10 H10 11:50	T08 H08 11:38	<table><tr><td>T09 H09 11:51</td><td>T03 H03 11:49</td></tr></table>	T09 H09 11:51	T03 H03 11:49				
T10 H10 11:50	T08 H08 11:38								
T09 H09 11:51	T03 H03 11:49								
<table><tr><td>T05 H05 11:40</td><td>T02 H02 11:45</td></tr><tr><td colspan="2">T07 H07 11:47</td></tr></table>	T05 H05 11:40	T02 H02 11:45	T07 H07 11:47		<table><tr><td>T01 H01 11:30</td><td>T04 H04 11:52</td></tr><tr><td colspan="2">T06 H06 12:00</td></tr></table>	T01 H01 11:30	T04 H04 11:52	T06 H06 12:00	
T05 H05 11:40	T02 H02 11:45								
T07 H07 11:47									
T01 H01 11:30	T04 H04 11:52								
T06 H06 12:00									

## Designprozess

Die Auswertung der Fragebögen im Bezug auf den Designprozess hat gezeigt, dass sowohl Haupt- als auch Vergleichsgruppe 20–30 Minuten in die Phase der Lösungssuche investierten. Dieser Teil der Gestaltung ist also als einziges bei beiden gleich lang. Die Vorbereitungs- und Inspirationsphase war bei der Vergleichsgruppe am zweiten Tag etwas länger, das lässt sich auf die zusätzliche Inspirationsmöglichkeit (durch Internetseiten wie Behance, Pinterest, etc.) im Internet zurückführen. Bei der Analyse der Screenshots wird darauf später nochmals genauer eingegangen. Die Hauptgruppe orientierte sich schneller auf eine Idee und begann deshalb früher mit der Umsetzung. Die Hälfte der Bearbeitungszeit (60 Min.) investierten die Probanden der Hauptgruppe in die Ausarbeitung ihrer Idee, die Vergleichsgruppe dagegen nur ca. 40–50 Min.

Alle weiteren Fragen zum Designprozess bezogen sich auf die Quellen der Inspiration. Beide Gruppen gaben an, dass Internetseiten wie »Wikipedia«, »Google« oder sonstige Nachrichtenseiten eine starke Inspirationsquelle waren. Bei der Abfrage wurde unterschieden zwischen Internetseiten mit Nachrichten und Definitionen und Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten wie eben »Tumblr«, »Pinterest« oder »Behance«. Die Hauptgruppe gab an, gar nicht auf diesen Seiten unterwegs gewesen zu sein, und die Vergleichsgruppe meinte hierzu nur wenig nachgesehen zu haben. Keine Inspirationsquellen waren Magazine oder Gespräche mit anderen Probanden. Teilweise genutzt wurden aktuelle Nachrichten sowie verschiedene Designmethoden (zum Beispiel Brainstorming). Die Hauptgruppe nutzte teilweise noch Musik als Inspiration, was die Vergleichsgruppe überhaupt nicht als Inspirationsquelle angab.

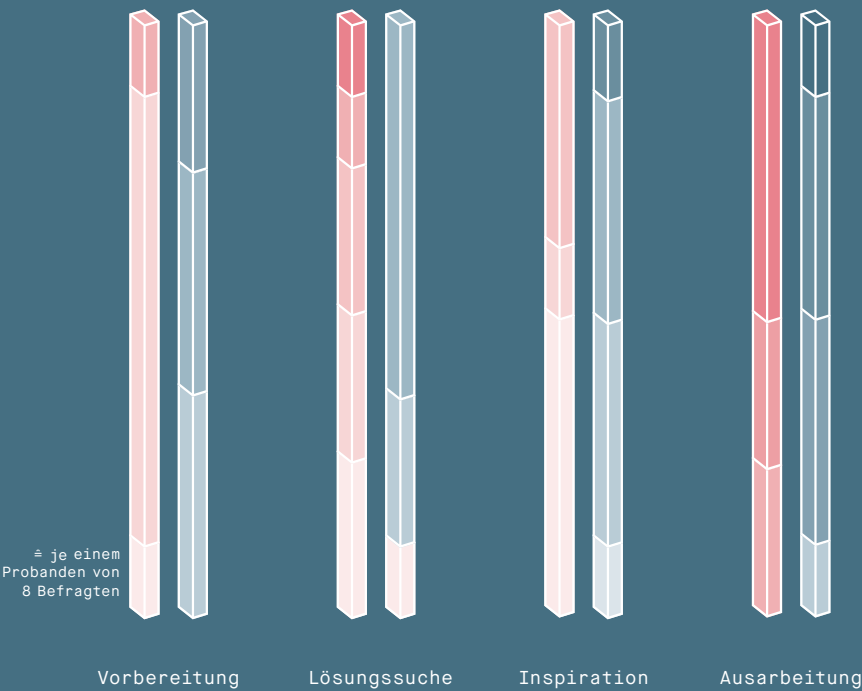
Diese Angaben ließen sich gut über die erstellten Screenshots überprüfen. Die Auswertung zeigte, dass in der Hauptgruppe vier von acht Probanden mindestens einmal Inspiration bei fertigen gestalterischen Arbeiten gesucht haben, obwohl es ausdrücklich untersagt war. Bei zwei Lösungen konnte rekonstruiert werden, woher die Lösungsidee ursprünglich stammte. Es kam öfters vor, dass Bilder aus dem Internet nachgebaut und anschließend in das Motiv integriert wurden, wobei das nicht explizit verboten war. Die Vergleichsgruppe zeigte sich bestehenden Lösungen gegenüber offener. Hier recherchierten sieben von acht Probanden auf Seiten mit fertigen Lösungen nach Inspiration. Auch hier gab es bereits zwei sehr ähnliche Lösungen im Internet, welche die Probanden natürlich auch gefunden haben. Bei beiden Arbeiten lag jedoch eine eigene schöpferische Leistung vor, da die Idee nicht eins zu eins kopiert sondern dem neuen Kontext angepasst wurde.

Die beliebtesten Seiten für Informationen und zur Recherche waren »Wikipedia«, »Google« (nach Informationen), »Google« Bildersuche und Nachrichtenseiten wie »Spiegel online«, »Zeit online«, etc. Weitere selten verwendete Seiten waren »Statista« und »Youtube«. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Probanden eine eigene schöpferische Leistung erbracht haben, indem sie eigene Ideen oder aktuelle Bezüge hergestellt und diese an den vorgegeben Kontext angepasst haben. Der Designprozess begann bei allen mit der Recherche nach aktuellen Nachrichten oder nach Definitionen.

Von 16 Probanden verwendeten 13 »Wikipedia« und 15 die »Google« Bildersuche, um sich in ihr Thema einzuarbeiten. Obwohl es in der Hauptgruppe untersagt war, bestehende Lösungen als Inspirationsquelle zu verwenden, und die Angaben über die Fragebögen auch bestätigten, dass keiner der Probanden diese Seiten genutzt hat, zeigen die Screenshots, dass vier von acht während ihrer Recherche

Investierte Zeit der Probanden nach Phasen eines Designprozesses, aufgeteilt in die beide Gruppen des Experiments.

Abb. B.1



Hauptgruppe

Vergleichsgruppe

0-10 Min.

30-40 Min.

0-10 Min.

30-40 Min.

10-20 Min.

40-50 Min.

10-20 Min.

40-50 Min.

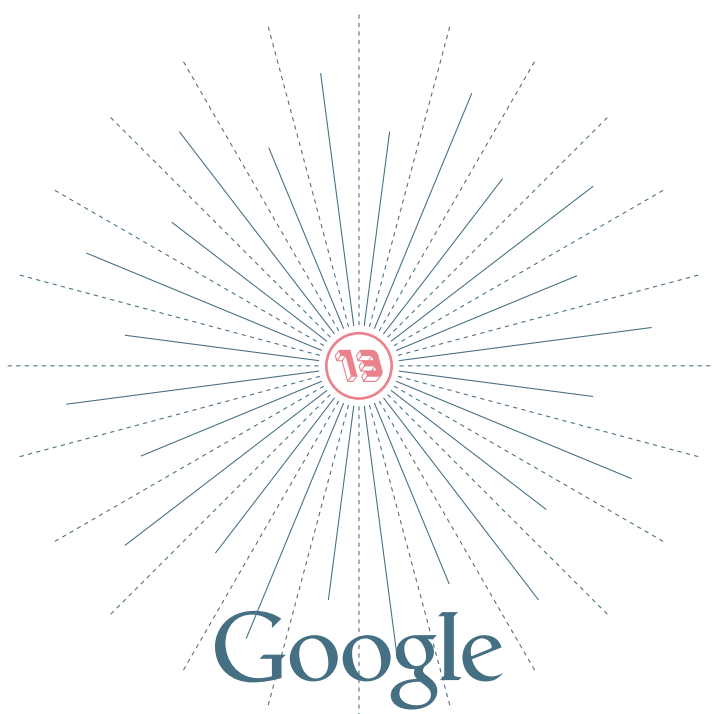
20-30 Min.

50-60 Min.

20-30 Min.

50-60 Min.

fertige gestalterische Ideen zu ihrem Thema genutzt haben. Von allen 16 Lösungen waren vier offensichtlich von bestehenden Ideen übernommen und wurden geringfügig umgeformt (zwei bei der Hauptgruppe und zwei bei der Vergleichsgruppe). Eine eigene schöpferische Leistung war dennoch erkennbar.

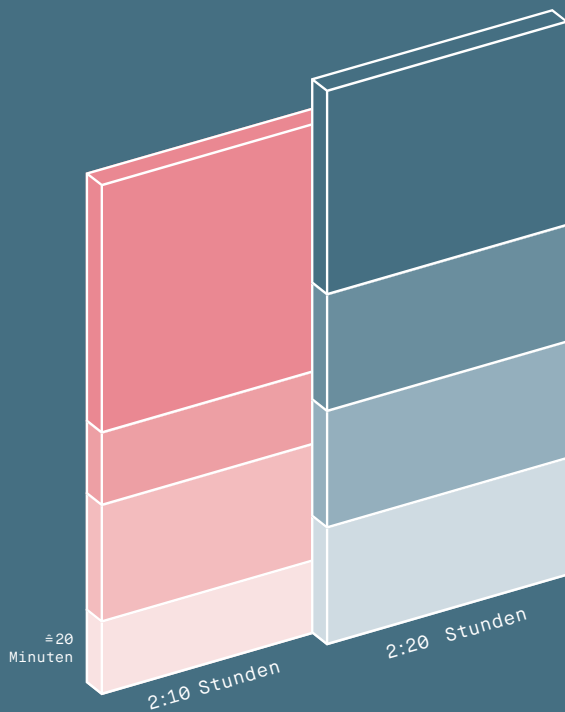


WIKIPEDIA  
Die freie Enzyklopädie

**Von 16 Probanden verwendeten 13  
»Wikipedia« und »Google« als  
Inspirations- und Informationsquelle.**

## Durchschnittlich investierte Zeit der Probanden beider Gruppen in den einzelnen Phasen eines Designprozesses.

Abb. B.2



### Hauptgruppe

- Vorbereitung
- Inspiration
- Lösungssuche
- Ausarbeitung

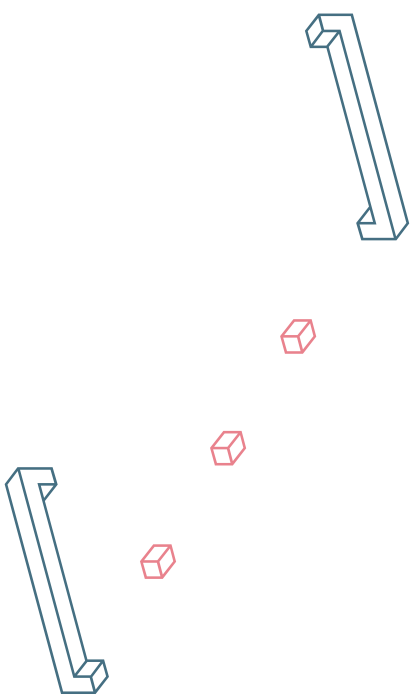
### Vergleichsgruppe

- Vorbereitung
- Inspiration
- Lösungssuche
- Ausarbeitung

## Subjektive Selbsteinschätzung

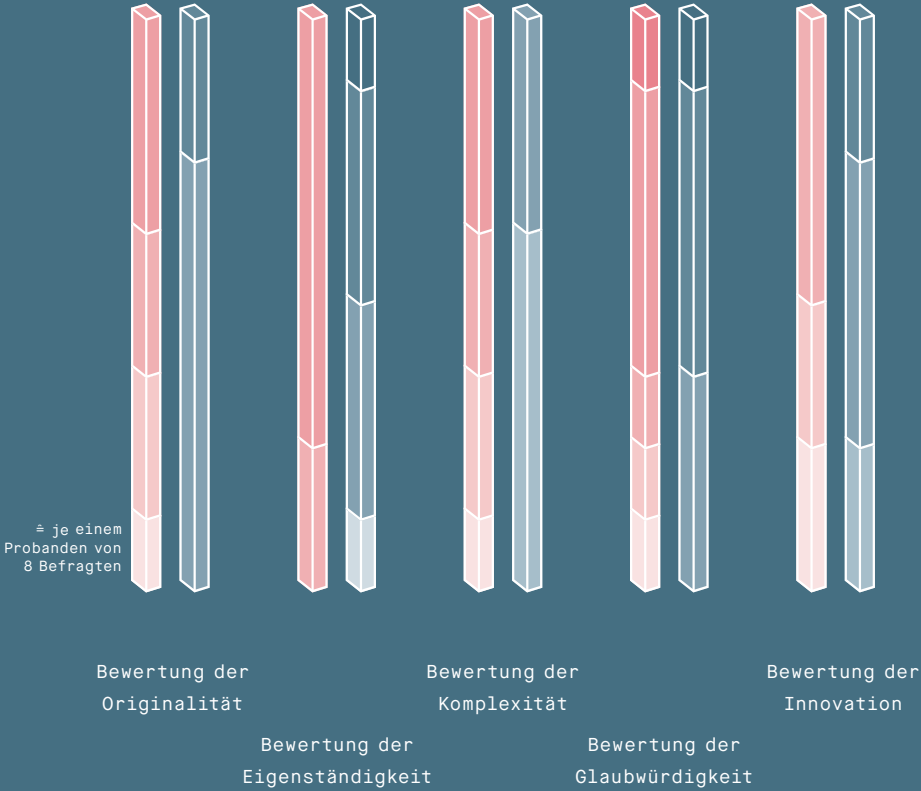
Die subjektive Selbsteinschätzung diente dazu, selbst einzuschätzen, wie originell die erarbeitete Lösung ist. Die Probanden der Vergleichsgruppe waren mit ihrer Idee im Schnitt etwas mehr zufrieden als die Probanden der Hauptgruppe. In den Bereichen der Originalität, Glaubwürdigkeit und Kreativität/Innovation waren die Probanden der Vergleichsgruppe im Schnitt einen Punkt zufriedener. Die Vergleichsgruppe wirkte mit ihren Lösungen insgesamt zufriedener. Im Gegenzug empfanden die Probanden der Hauptgruppe ihre Ideen in Bezug auf Ernsthaftigkeit und den Überraschungseffekt als zufriedenstellender. In den Punkten Eigenständigkeit, Komplexität, Modernität und Klarheit der Idee, empfanden sich beide Gruppen im Schnitt gleich zufrieden. Am auffälligsten war die unterschiedliche Bewertung zwischen Originalität und Überraschungseffekt der Plakatidee. Obwohl die Hauptgruppe ihre Lösung als weniger originell einstufte, bewertete sie ihre Lösungen anschließend als überraschender. Bei der Bewertung der gestalterischen Ausarbeitung war die Einschätzung der Probanden sehr identisch. Empfanden die Probanden der Hauptgruppe ihre Arbeit in der handwerklichen Qualität als besser, so war es bei der Vergleichsgruppe im Gegenzug die visuelle Originalität und das Gestaltungsprinzip. Im Schnitt gleich bewertet wurden lediglich die Modernität, die Konsequenz und die Klarheit der gestalterischen Mittel.

Die Teilnehmer definierten eine originelle Idee besonders am Bildmotiv. Prägnante Aussagen, unerwartete Motive und eine überraschende Bildsprache waren Punkte, an denen sie die Originalität gemessen haben. Außerdem wurde genannt ein schnelles Verständnis durch eine einfache Bildsprache sowie ein guter Einsatz verschiedener Stilmittel in einer Bildidee. Ein weiterer Punkt, an dem Originalität festgemacht wurde, war die Vereinfachung von komplexen Themen.

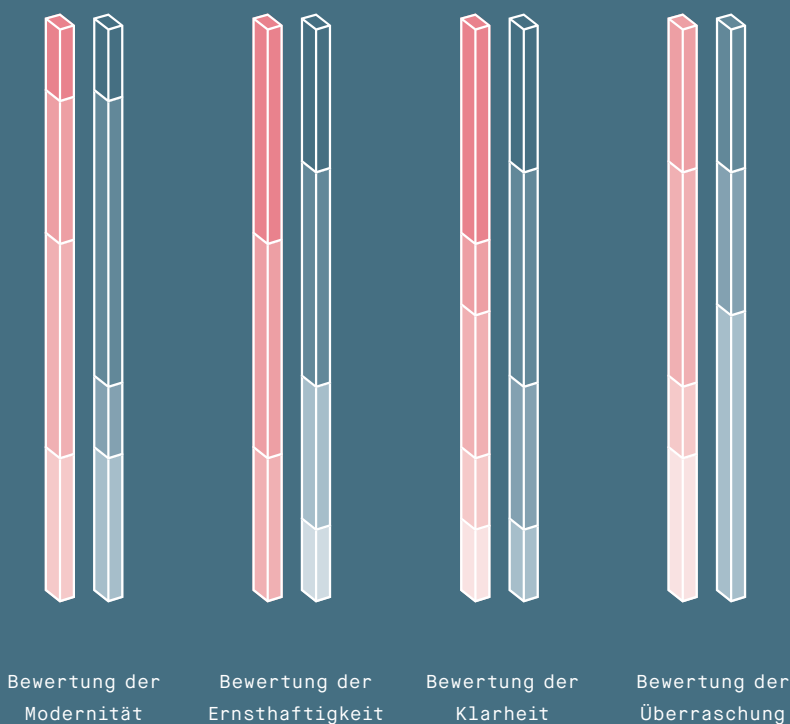


Selbsteinschätzung der ausgearbeiteten  
Idee nach vorgegebenen Kriterien.

Abb. B.3







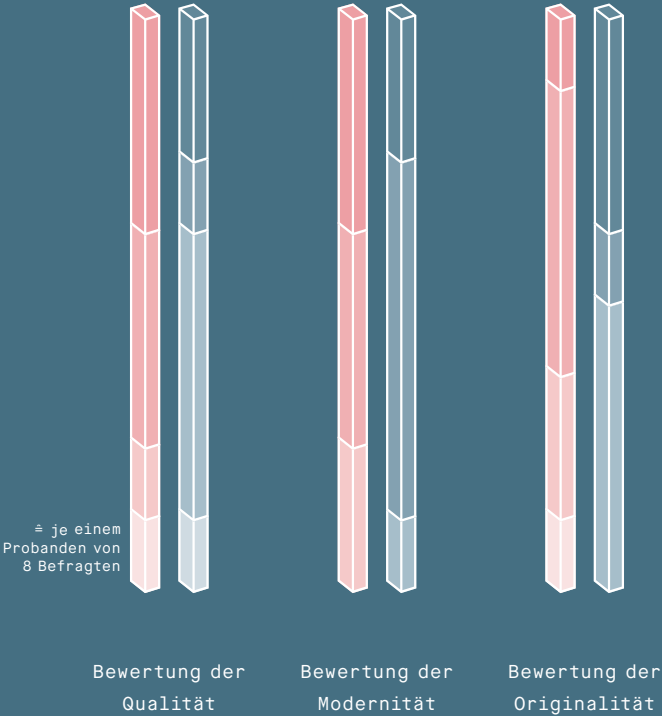
Hauptgruppe (links) & Vergleichsgruppe (rechts)

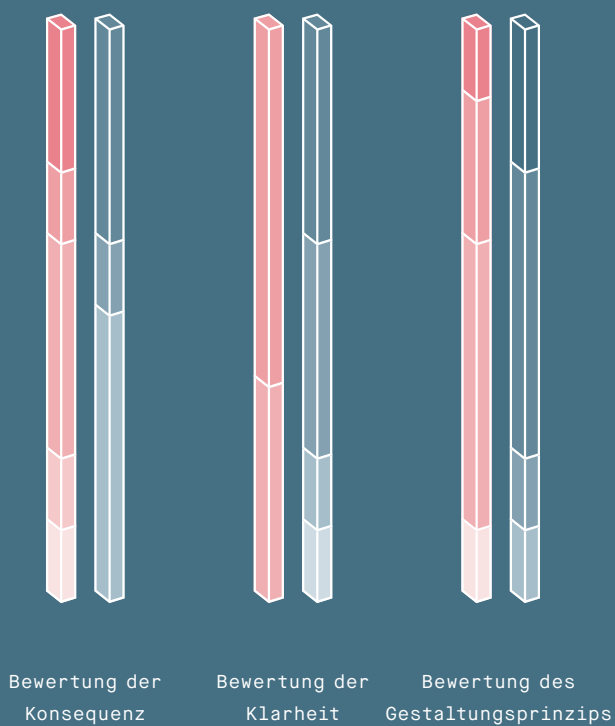
nicht zufrieden  
 eher nicht zufrieden  
 unentschieden

eher zufrieden  
 zufrieden

Selbsteinschätzung der handwerklichen Ausarbeitung  
nach vorgegebenen Kriterien.

Abb. B.4





Hauptgruppe (links) & Vergleichsgruppe (rechts)

- |  |  |
|--|--|
|   nicht zufrieden      |   eher zufrieden |
|   eher nicht zufrieden |   zufrieden      |
|   unentschieden        |  |

## Subjektive Fremdeinschätzung

Bei der Einschätzung der Ideen anderer Probanden bewertete die Hauptgruppe mit drei von acht Stimmen das Plakat zum Thema »arabischer Frühling« zum originellsten Plakat. Begründet wurde diese Entscheidung mit der Bildidee, etwas Negatives zu etwas Positivem zu wandeln und einen aktuellen Kulturbezug herzustellen. Das zweitoriginellste Plakat mit zwei von acht Stimmen war die Idee zum Thema »islamischer Staat«. Auch hier lag die Begründung auf einer guten Bildidee, welche durch ihre unangenehme Wahrheit überrascht. Außerdem wurde angemerkt, dass Text und Bildmotiv gut in Einklang gebracht wurden. Auf Platz drei landeten die Idee zu den Themen »Nelson Mandela«, »Europäische Union« und »Vatikan« (Letzteres wurde aus der Wertung genommen, siehe oben). Im Schnitt fanden alle Probanden die angegebene Idee etwas besser als ihre eigene, dabei überzeugte bei der Hauptgruppe eher die ungewöhnlichere Idee.

Die Vergleichsgruppe wählte das Motiv zum Thema »islamischer Staat« mit drei von acht Stimmen zur originellsten Idee. Begründet wurde dies mit der Klarheit der visuellen Umsetzung und die Kombination aus typografischer Lösung und der Verwendung bestimmter Elemente und Symbole in einer illustrativen Bildsprache. Auf Platz zwei war die Idee zum Thema »Copyright« mit zwei von acht Stimmen. Hier haben die Einfachheit der Idee überzeugt und der Humor dahinter. Den dritten Platz teilten sich hier die Ideen zu den Themen »Nelson Mandela«, »Ebola« und »FIFA« (Letzteres wurde aus der Wertung genommen, siehe oben). Auch in dieser Gruppe fanden die Probanden die angegebene Idee etwas besser als ihre eigene. Dies lag in dieser Gruppe besonders daran, dass die visuelle Arbeit besser gelungen war. Drei der acht Probanden gaben an, diese Idee bereits einmal gesehen zu haben aber im vorliegenden Plakatmotiv eine weiterentwickelte Variante davon zu sehen. Zum Vergleich: In der Hauptgruppe gab das keiner bei einer anderen Idee an.

#01 vgl. Werner Stangl  
Stellung des Experiments innerhalb  
der Psychologie  
2015, online.

#02 vgl. Margrit Schreier  
Methodenlehre Experiment – Einführung in  
die psychologische Methodenlehre  
2002, online.

#03 Werner Stangl  
Stellung des Experiments innerhalb  
der Psychologie  
2015, online.

#04 Norbert Groeben  
Kreativität – Originalität diesseits  
des Genialen.  
2013, Seite 76.

#05 vgl. Jürgen Bortz, Nicola Döring  
Forschungsmethoden und Evaluation für  
Human- und Sozialwissenschaftler  
2006, Seite 237 ff.

#06 ebd. Seite 254.

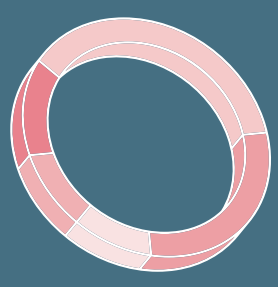
#07 vgl. ebd. Seite 255.

# Meist genannten Arbeiten anderer Probanden.

Abb. B.5

## Hauptgruppe (Stimmen)

- T05H05; Arabischer Frühling (3)
- T08H08; Islamischer Staat (2)
- T10H10; Vatikan (1)
- T01H01; Nelson Mandela (1)
- T04H04; Europäische Union (1)



## Vergleichsgruppe (Stimmen)

- T18V08; Islamischer Staat (3)
- T19V09; Copyright (2)
- T11V01; Nelson Mandela (1)
- T16V06; Ebola (1)
- T12V02; FIFA (1)



Vergleich der eigenen und der Fremden Idee.

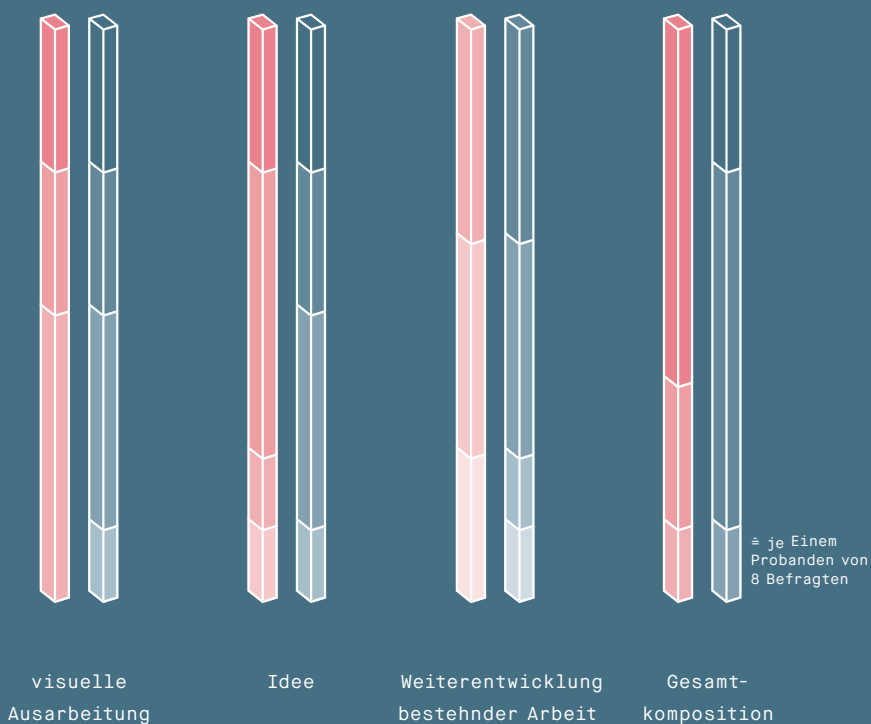
Abb. B.6



Ist die ausgewählte Arbeit besser  
als die eigene?

## Bewertung nach vorgegebenen Kriterien, was an der Idee besser ist.

Abb. B.7



Hauptgruppe (links) & Vergleichsgruppe (rechts)

- trifft nicht zu
- trifft eher nicht zu
- unentschieden

- trifft eher zu
- trifft zu

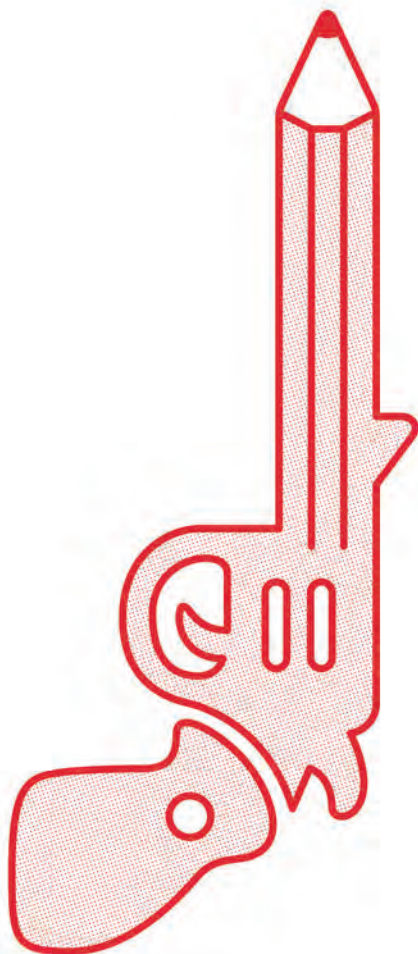
# Teilnehmer T01 H01



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.



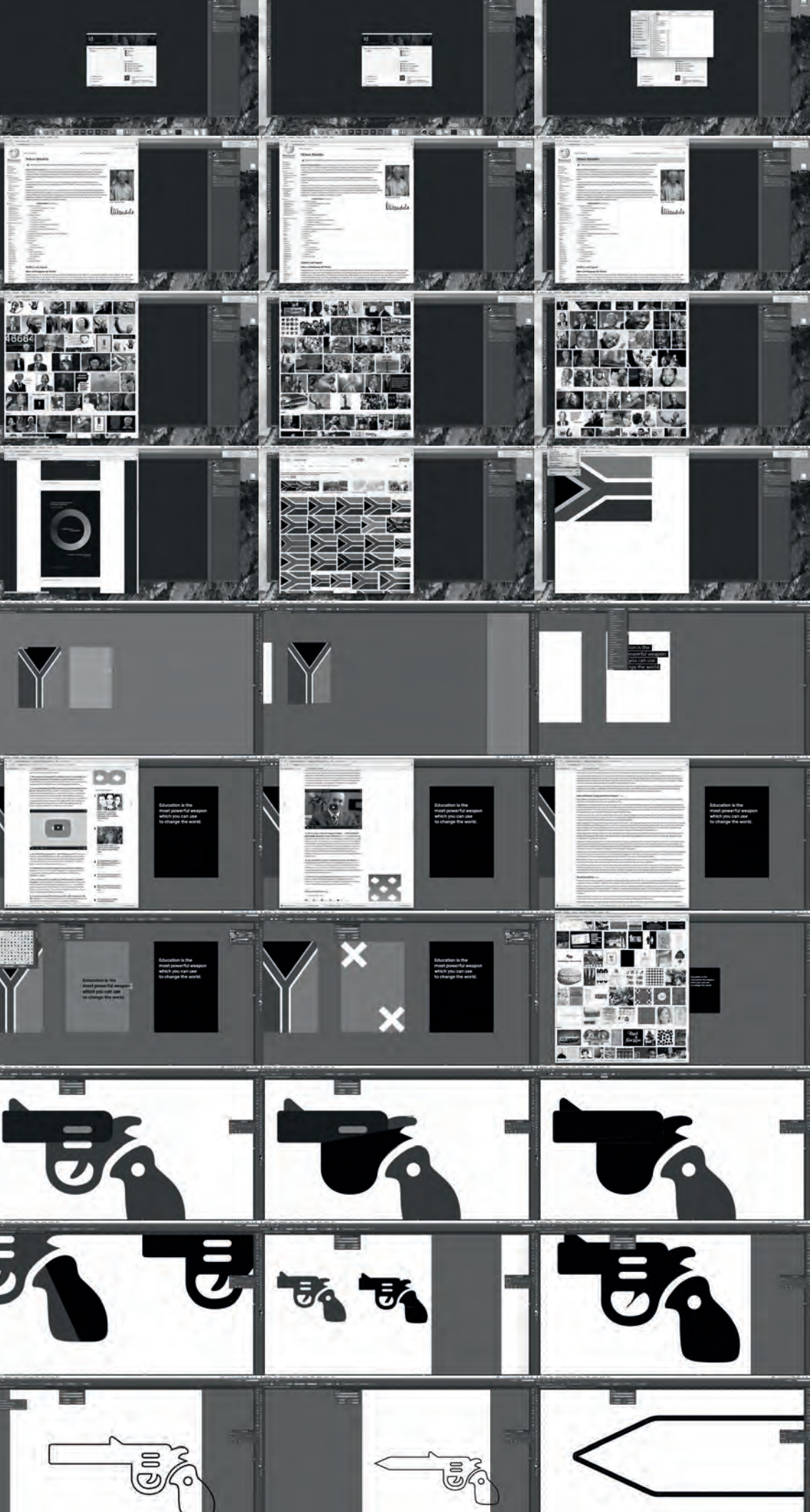
1993 Nobel Peace Prize laureate



Education is the most  
powerful weapon

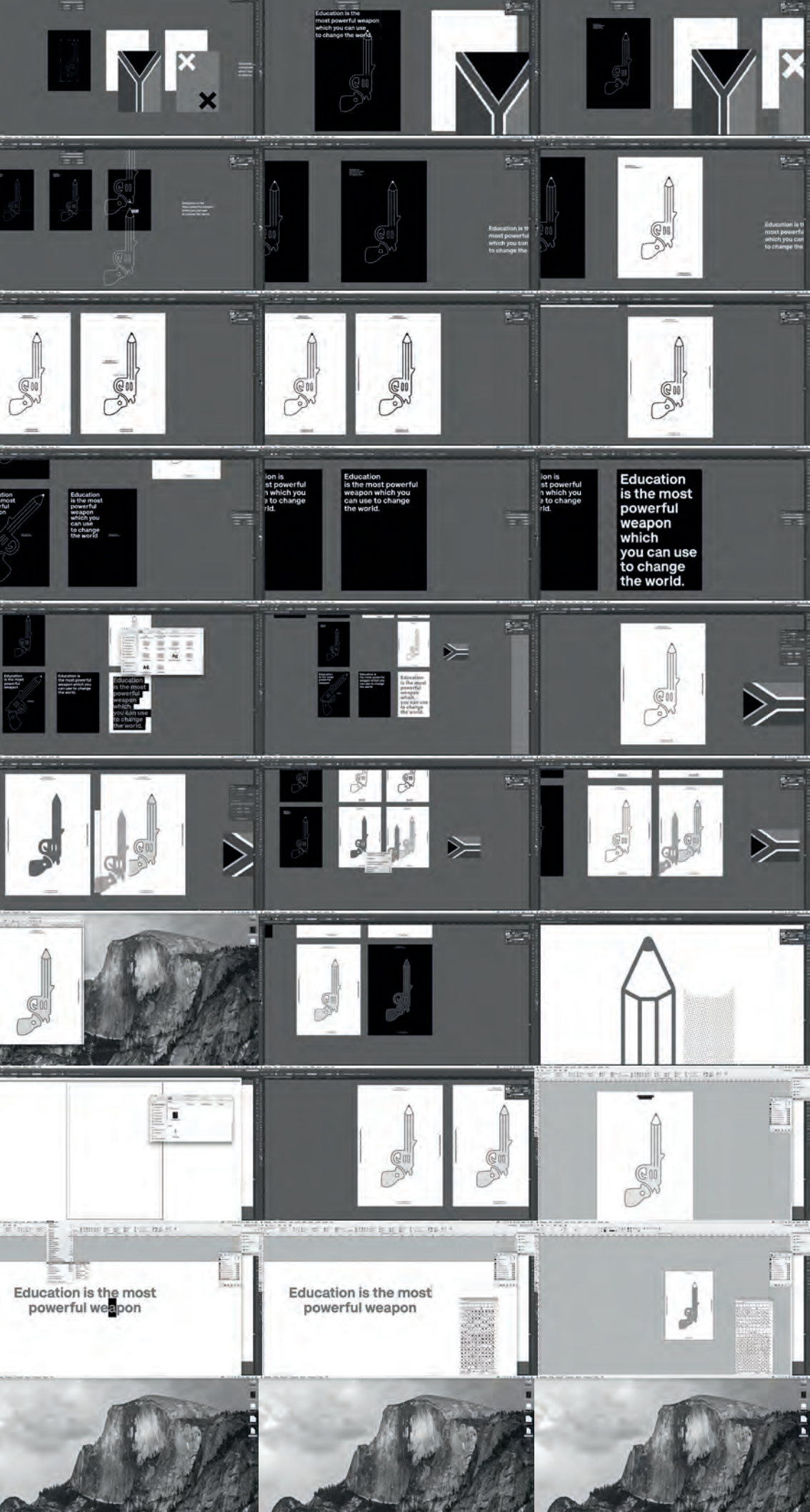
which you can use  
to change the world.

Nelson Mandela, former president of South Africa













Name: Anm. d. Verf.: T01H01

Testgruppe: HAUPTGRUPPE

Datum: 3. Juni 2015

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☒ männlich ☐ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig

☒ Bachelor ☐ Arbeitnehmer

☐ Master ☐ Arbeitgeber

☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abzubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

Konstanz, 3. Juni 2015 F. Illen

Ort, Datum

Unterschrift

### Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?

Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

- Notizen / erste Entwürfe
- Recherche zum Thema  
→ Text und allgemeine Bildersuche / Zitate
- erste Entwürfe in Illustrator
- Kombination aus Entwürfen
- finales Visual
- Texte hinzugefügt
- Finish in InDesign

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Prägnante Bildidee, schnelles Verständnis durch einfache  
Bildsprache, eingprägendes Visual



Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten?

~~Best / Design~~  
08 / 05

	trifft zu				trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Warum finden Sie diese Idee originell?

	trifft zu				trifft nicht zu
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

~~Best~~: 08  
Kombination von Bildelementen in Collagenstil  
→ ergibt wiederum neues Bild, Camouflage gemischt  
passender textlicher Abkinder zum Motiv

# Teilnehmer

## T03 H03



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.









Iteration — Experiment — Originalität im Designprozess.









[B] Forschungsdokumentation — Experiment — Originalität und Schöpfungsprozess.

Name: Anm. d. Verf.: T03H03

Testgruppe: HAUPTGRUPPE

Datum: 03. JUNI 2015

Ort: KANSTANZ

Geschlecht: ☒ männlich ☐ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig

☒ Bachelor ☐ Arbeitnehmer

☐ Master ☐ Arbeitgeber

☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abbrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

03.06.15 KN

Ort, Datum



Unterschrift



Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?  
Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

ZU ALLER ERST ALLE SPONTANEN IDEEN GESKRIBBLED.  
DANN INSPIRATION UND MOODS SAMMELN,  
ANSCHLIEßEND GRUNDSKIZZE ERSTELLEN UND  
VERFEINERN. FARBSCHEMA ANLEGEN, KOMPOSITION  
ANPASSEN, VERFEINERN.

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ES STÖRT THEMEN AN DIE OFT NICHT BEACHTET  
WERDEN.  
Was macht Ihre Lösung originell?

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? ISLAMIC STATE

	trifft zu			trifft nicht zu	
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?					

	trifft zu			trifft nicht zu	
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

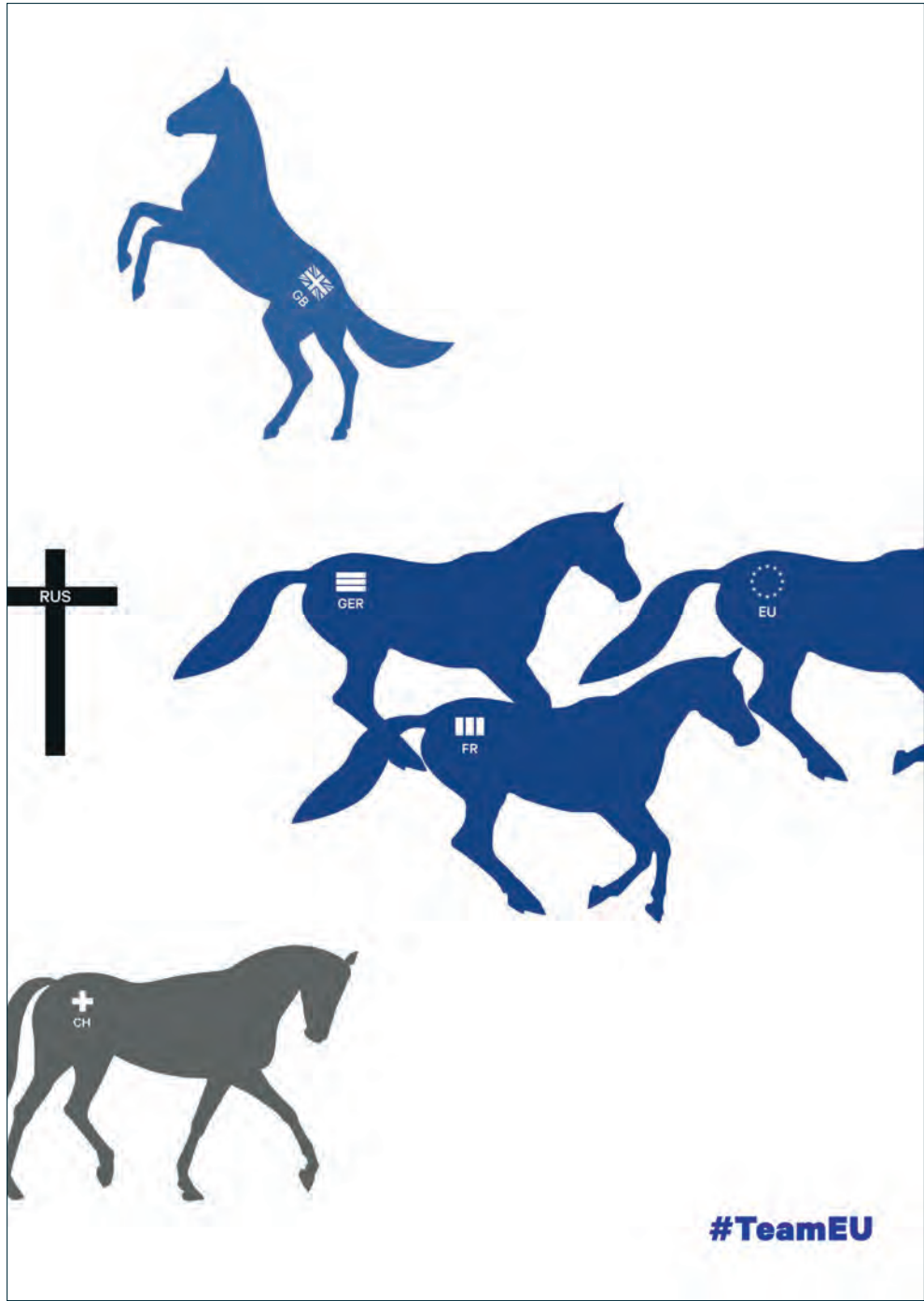
Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

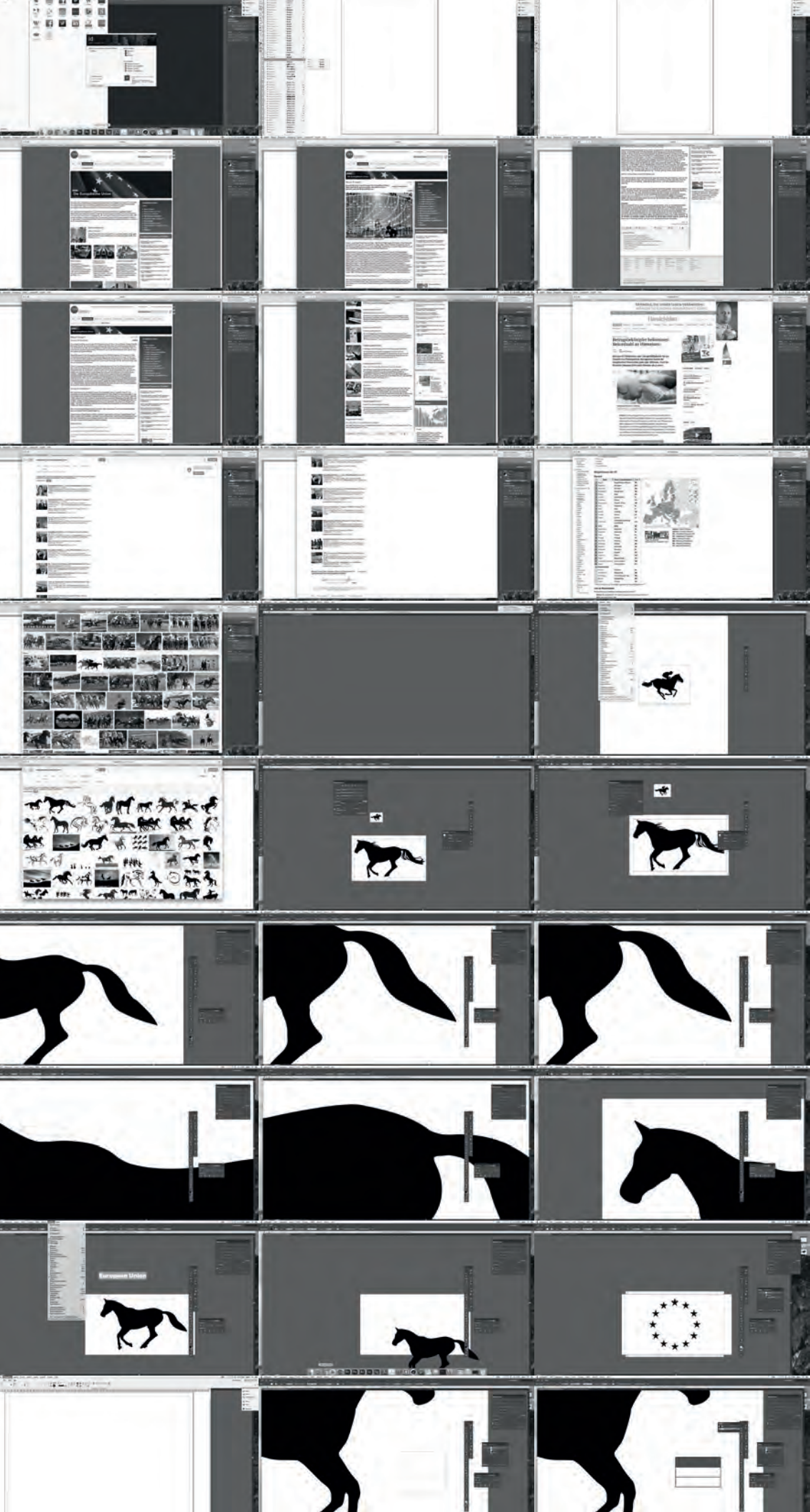
DIE IDEE IST EINE UNANGENEHME WAHRHEIT,  
DIE JEDER KENNT ABER MISSACHTET.

# Teilnehmer T04 H04

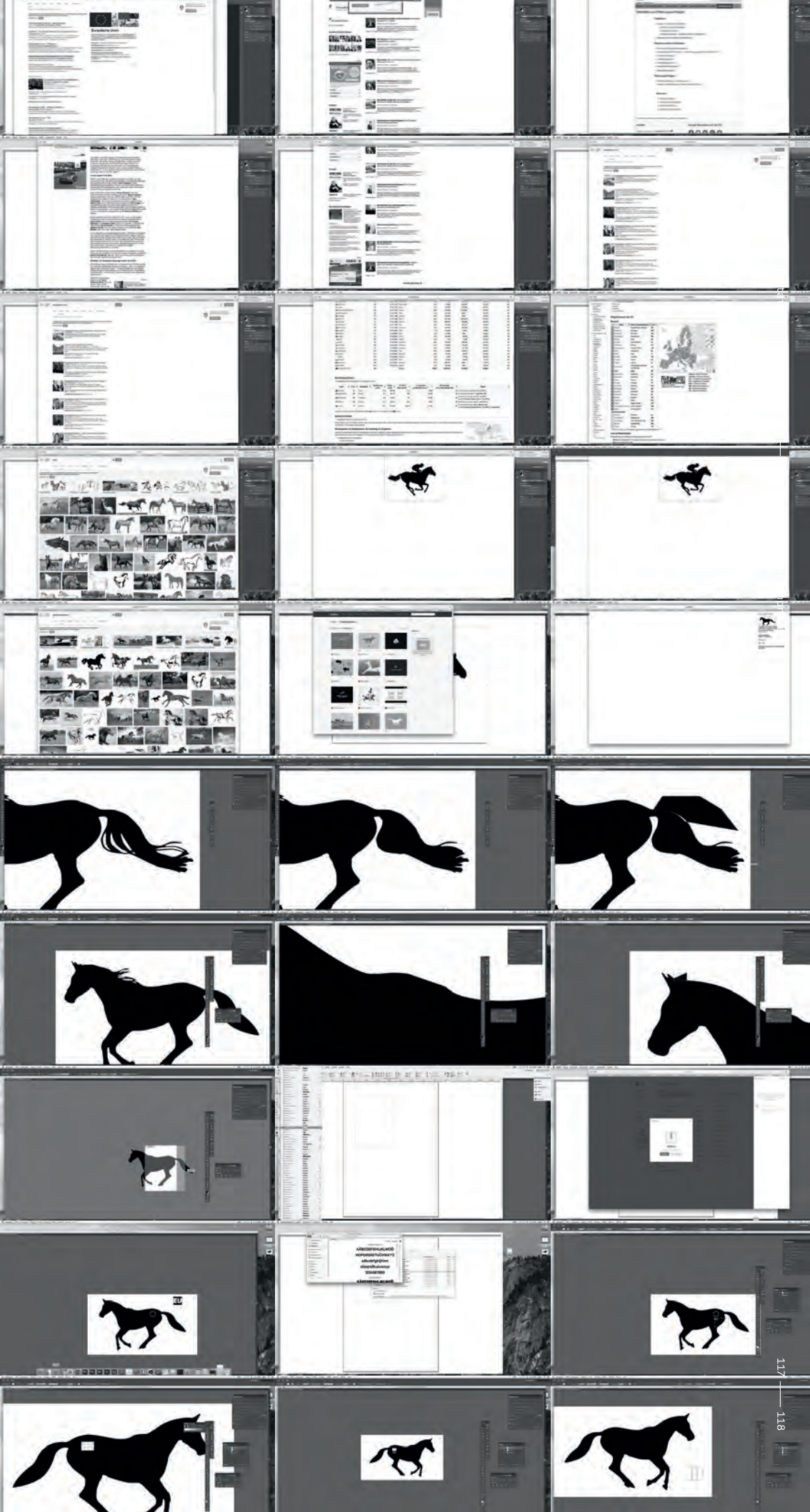


Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.















Name: Anm. d. Verf.: T04H04

Testgruppe: HAUPTGRUPPE

Datum: 03.06.2015

Ort: KONSTANZ

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig  
☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer  
☐ Master ☐ Arbeitgeber  
☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

KONSTANZ, 03.06.15 U. Rommerskirchen  
Ort, Datum Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?						
	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?						
	trifft zu					trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?  
Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

RECHERCHE  
NEBENHER MIND-MAP  
IDEEEN SCRIBBELN  
EINE AUSWÄHLEN  
UMSETZEN  
NEBENHER FOTOS FÜR DIE UMSETZUNG SUCHEN  
FERTIG 😊

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden				sehr un- zufrieden
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden				sehr un- zufrieden
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten?

## ARAB SPRING

Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?

trifft  
zu  
.....

□

~~4~~

trifft  
nicht zu

nicht zu

Warum finden Sie diese Idee originell?

(UNERWARTET LIEBLICH)  
UND DOCH BRUTAL

| trif |

trifft

UPS...

Die visuelle Ausarbeitung ist besser.

□

~~7~~

□

□

Die Idee ist ungewöhnlicher.



□

□

□

Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.

□

□

□

5

Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).

.....

1000

100

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

SIEHE OBEN (i)

# Teilnehmer T05 H05



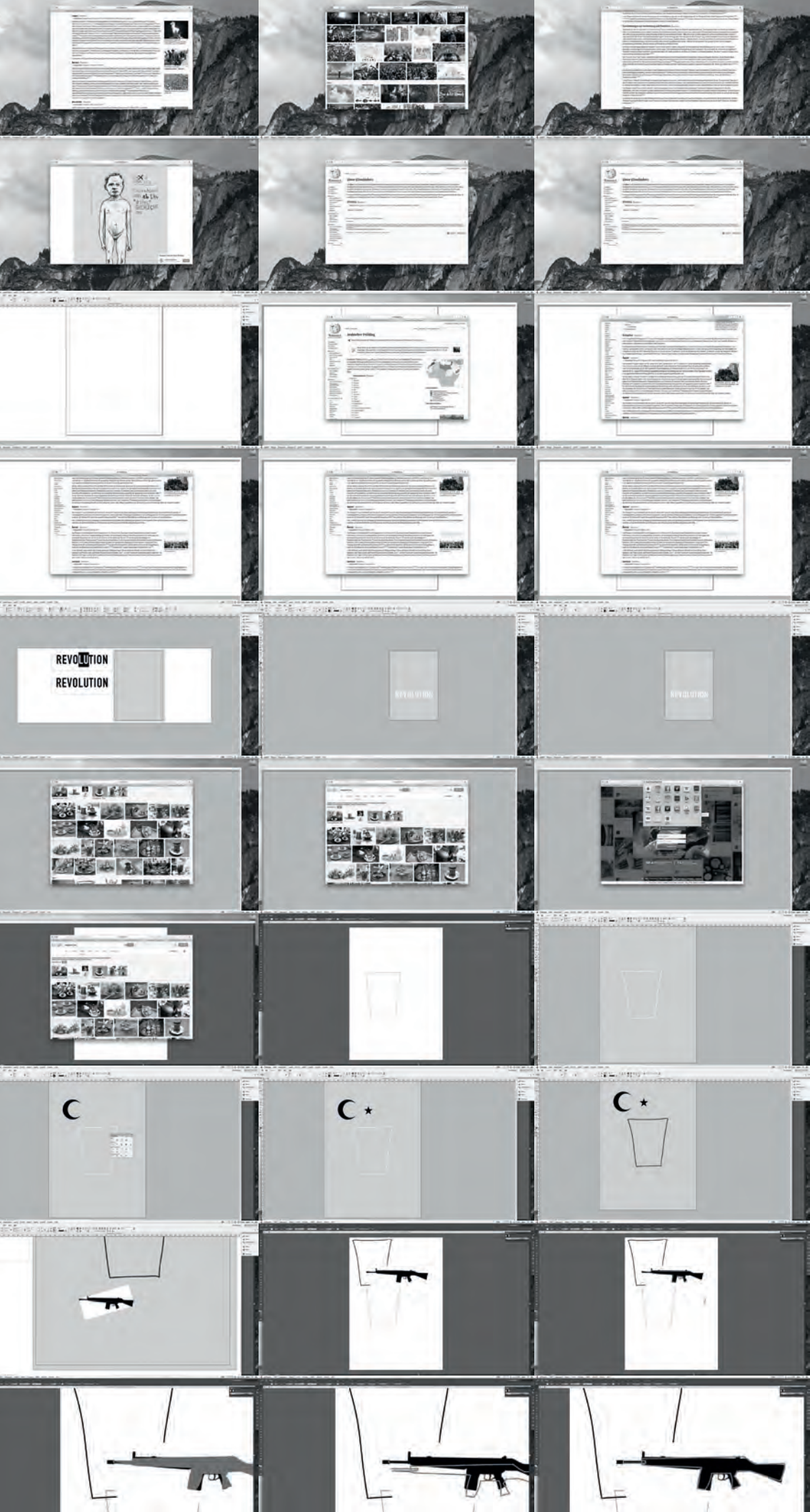
Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.



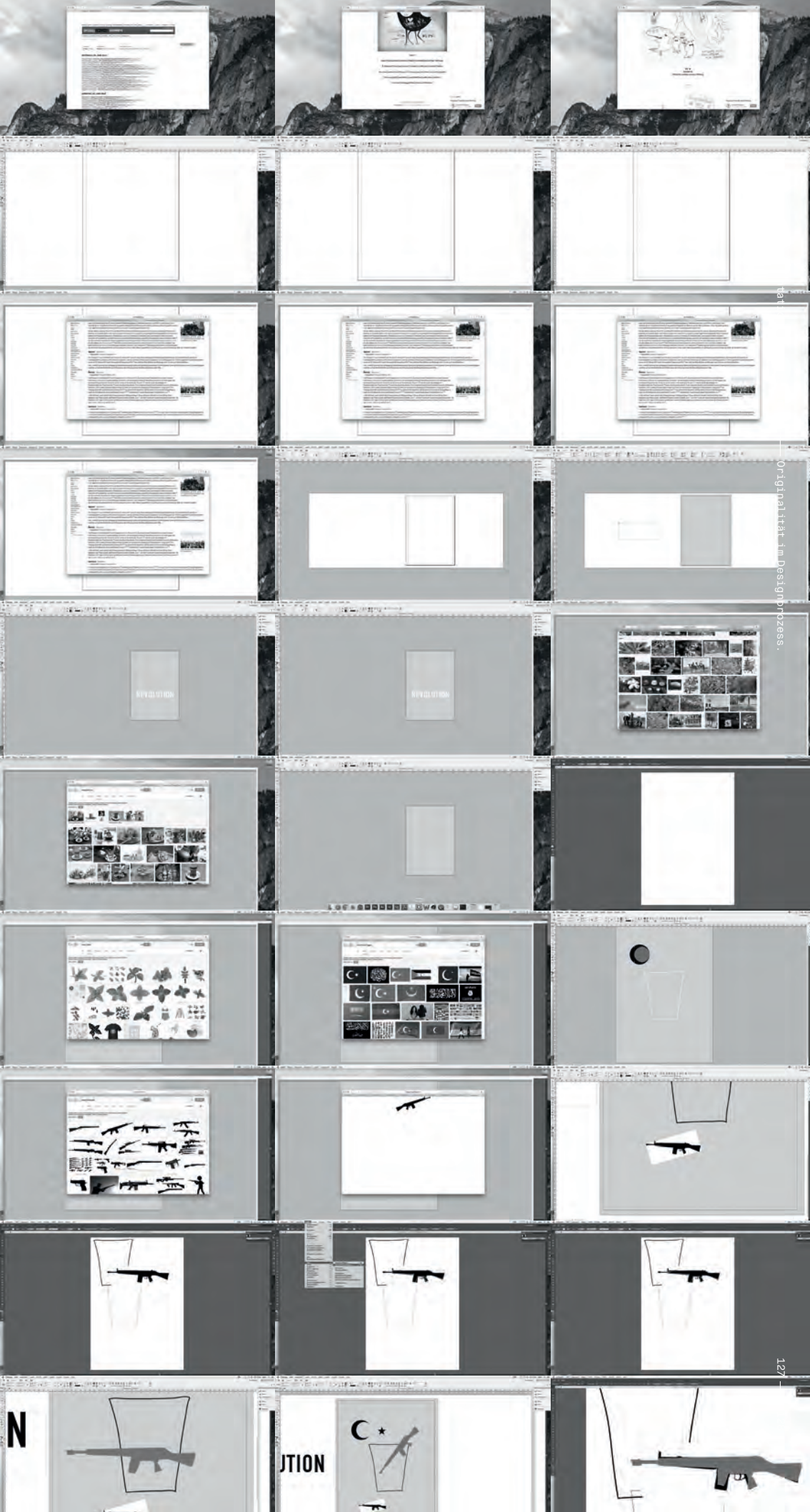
# REVOLUTION.

*Arabic Spring*





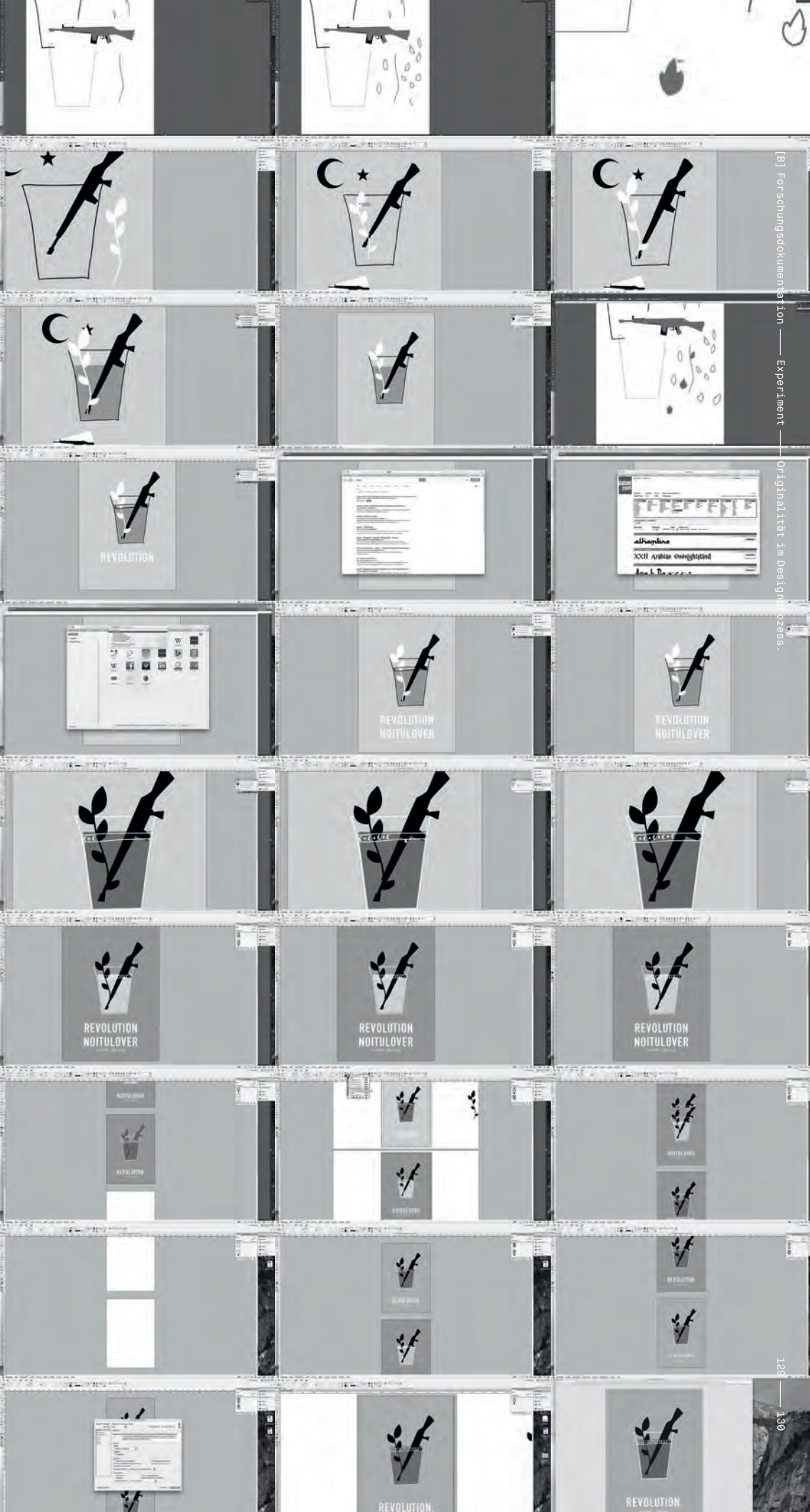




Originalitat i imatge process.







Name: Anm. d. Verf.: T05H05

Testgruppe: Hauptgruppe

Datum: 03.06.15

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig  
☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer  
☐ Master ☐ Arbeitgeber  
☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abbrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

03.06.15 Konstanz   
Ort, Datum Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?  
Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

- Recherche

- Skribble

- Skizze

- Entwurf

- Ausarbeitung

- Variation

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden		sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden		sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

andere Bildsprache als gewöhnlich  
zu diesem Thema

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? Vahcan

	trifft zu			trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?				

	trifft zu			trifft nicht zu
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

Schlicht & Klar



# Teilnehmer T06 H06

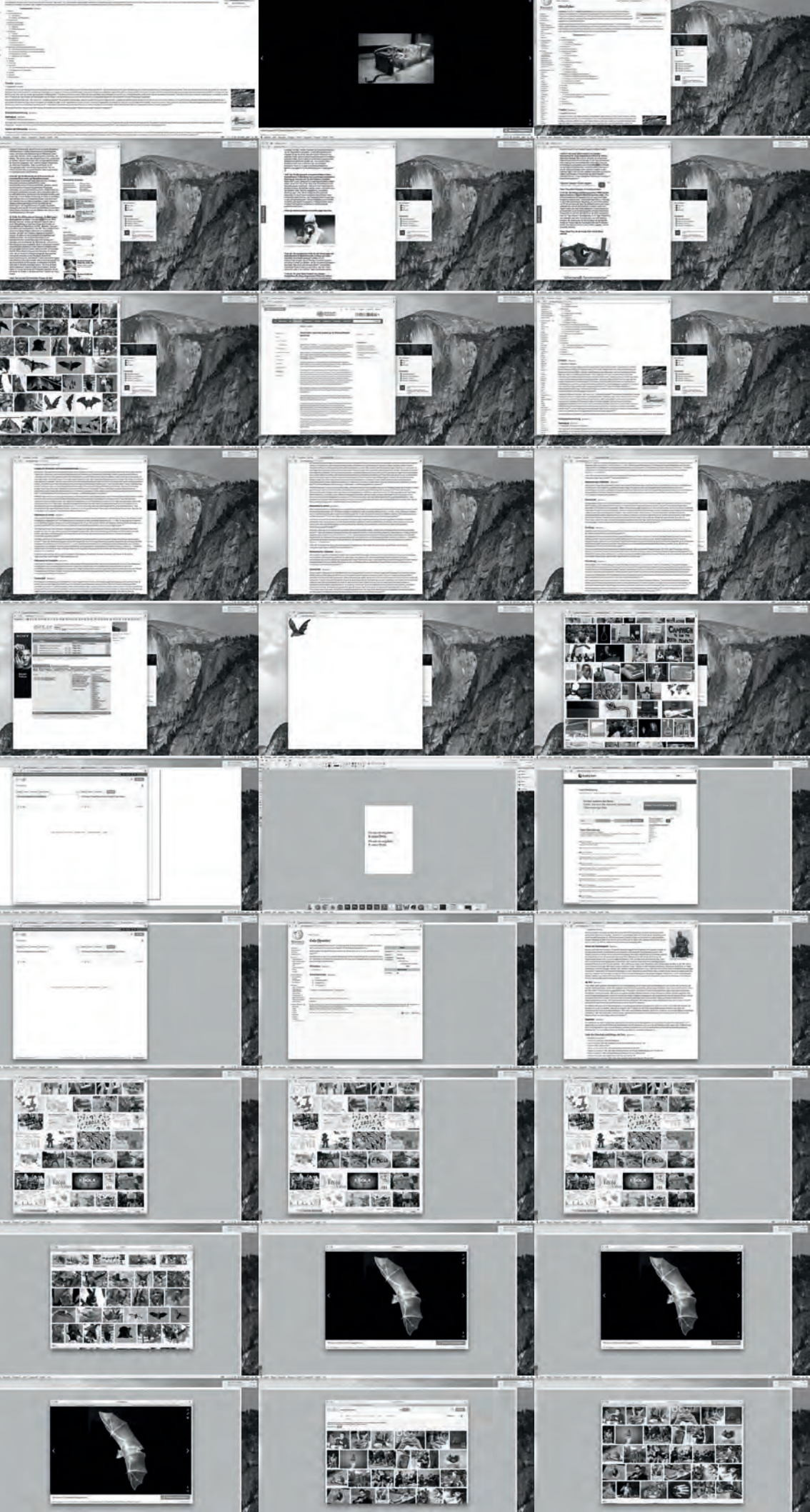


Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

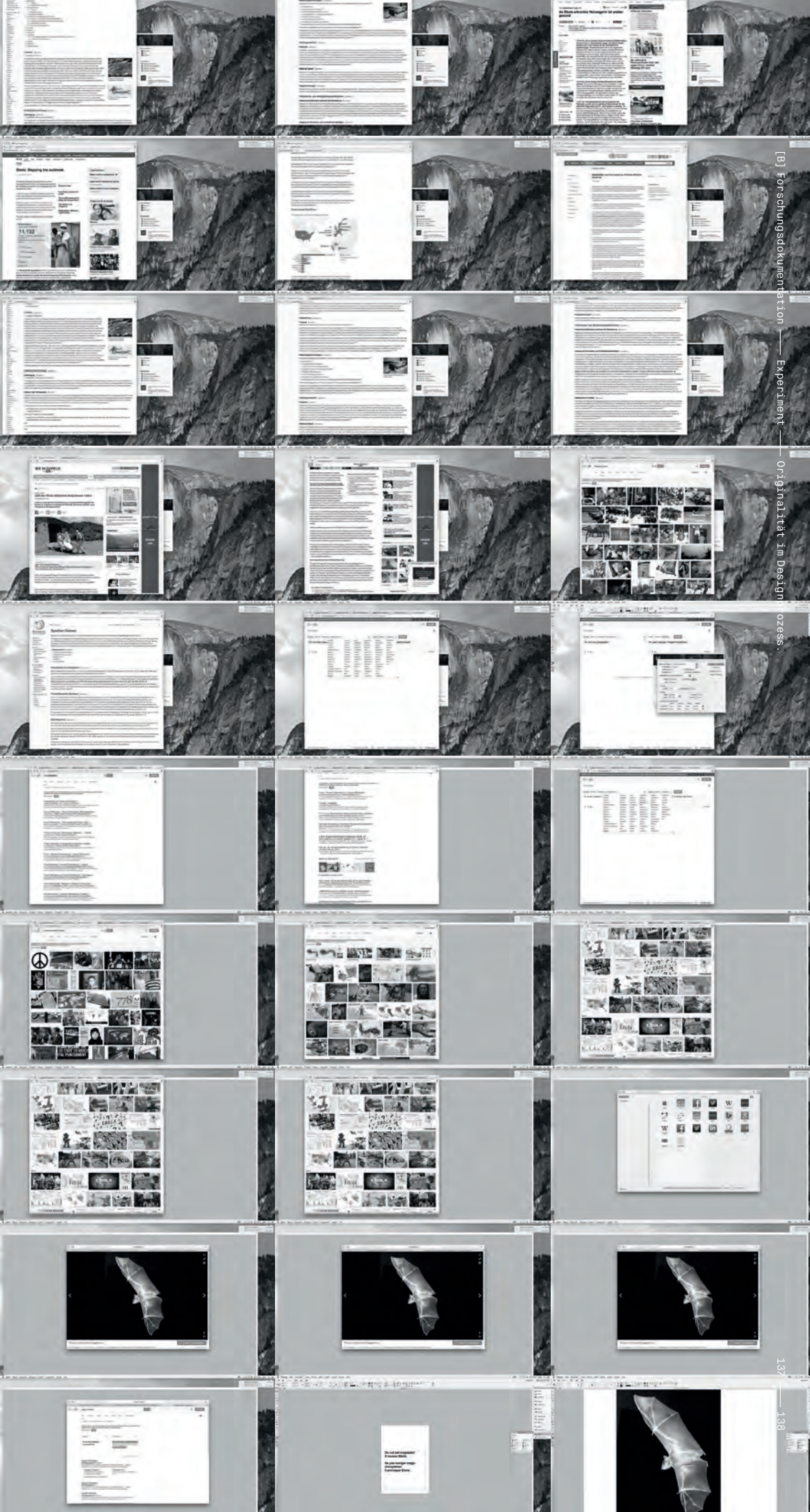
# IT CAUSES EBOLA.



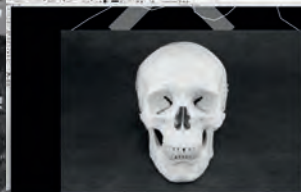
# DO NOT EAT MEGABATS!















Name: Anm. d. Verf.: T06H06

Testgruppe: Hauptgruppe

Datum: 03.06.2015

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☒ männlich ☐ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig

☒ Bachelor ☐ Arbeitnehmer

☐ Master ☐ Arbeitgeber

☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abbrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

Ort, Datum Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu					trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ERINNERUNG AN DAS THEMA X

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?  
Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

1
WIKIPEDIA
→
ÜBERLEGEN
→
SUCHEN NACH DEM HAUPTPROBLEM

2
GOOGLE BILDER
→
ILLUSTRIEREN
→
KOMPOSITION

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Der Gedanke auf die Anwendung des Plakat

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten?

☒ NELSON MANDELA

	trifft zu				trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?					

	trifft zu				trifft nicht zu
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

Die Verbindung von zwei Gegenständen zu neuer Aussage ist gut!

# Teilnehmer

## T07 H07



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

















Name: Anm. d. Verf.: T07H07

Testgruppe: Hauptgruppe

Datum: 3.06.15

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig  
☒ Bachelor ☐ Arbeitnehmer  
☐ Master ☐ Arbeitgeber  
☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

3.06.15, Konstanz J. Augustin  
Ort, Datum Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?  
Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

1. Recherche der aktuellen ~~Leben~~ präsents der Themas

2. Aspekt der Gestaltung gesucht

3. Skizze

4. Umsetzung



Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden		
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden		
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Darstellungswerte

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? Anm. d. Verf.: T05H05

	trifft zu				trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?					
	trifft zu				trifft nicht zu
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

"Umgedrehte Darstellung" : Waffen normalerweise als Kriegssymbol, jetzt "Friede"

Kultur und Tradition des Landes/Region wird mit einbezogen

# Teilnehmer T08 H08



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.









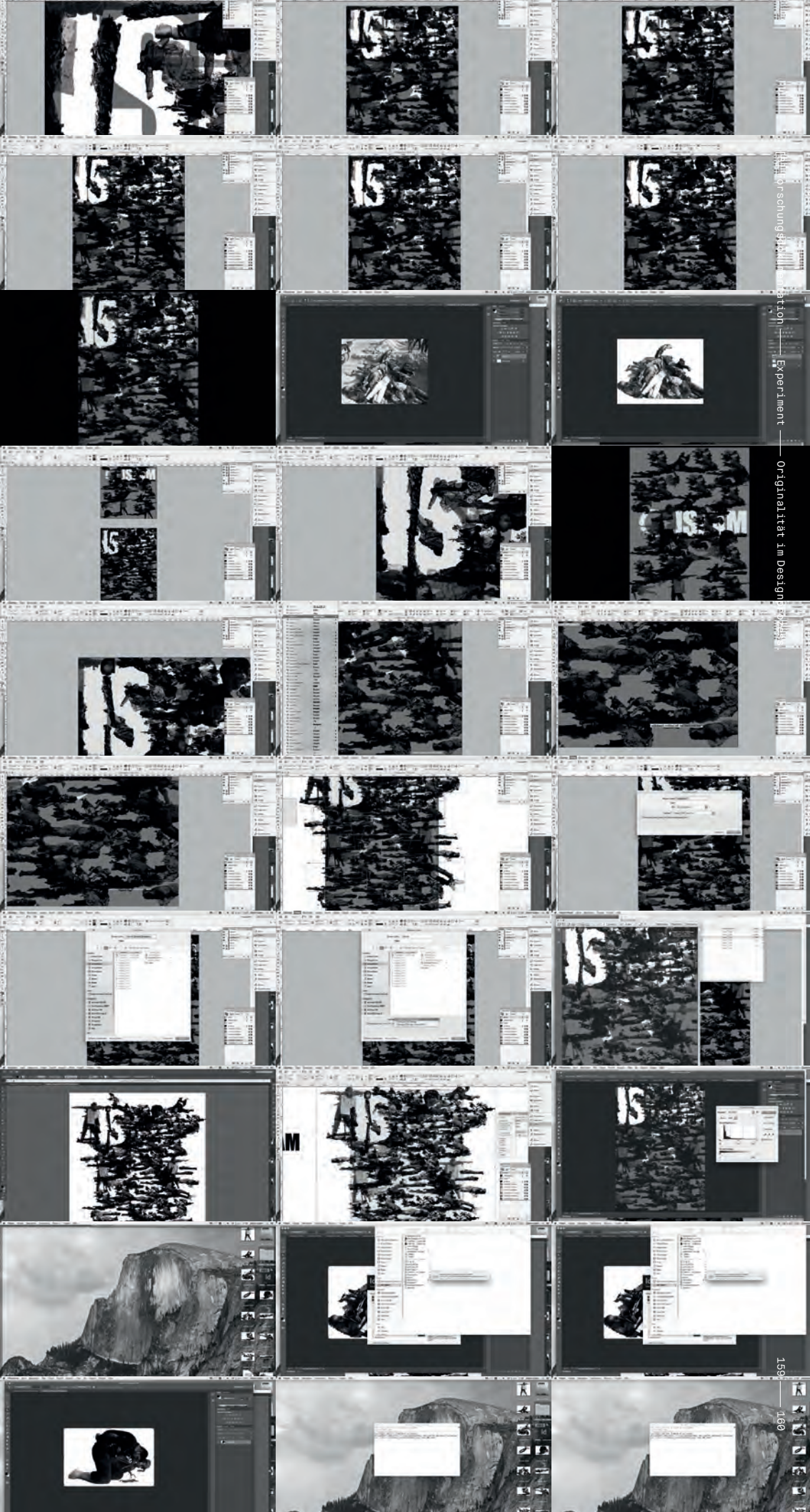


Originalität im Designprozess.









Name: Anm. d. Verf.: T08H08

Testgruppe: HAUPT GRUPPE

Datum: 08.06.2015

Ort:

Geschlecht: ☒ männlich ☐ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig  
☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer  
☐ Master ☐ Arbeitgeber  
☐ Diplom ☒ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröfentlich werden.

Klausur 08.06.2015  
Ort, Datum

Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?	trifft zu					trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Internet im Allgemeinen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?  
Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

Kurze Informationen über das Thema, Nachdenken über Problemstellung & IS zeitlich vorzuziehen (IS, Akt. und moral.)

↓

Lösungssuche

↓

Kurzer Testentwurf

↓

Bildrecherche und Bearbeiten

↓

Fertigung

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden				sehr un- zufrieden
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden				sehr un- zufrieden
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Nicht ist herausragend originell in meiner Lösung.

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? THÖR O4

	trifft zu				trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?					

	trifft zu				trifft nicht zu
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

Wahrscheinlich nicht neu aber eine gute Metapher für die internen Machtkämpfe in der EU. Würd auch ne schöne und weitere Infografik.



# Teilnehmer T09 H09



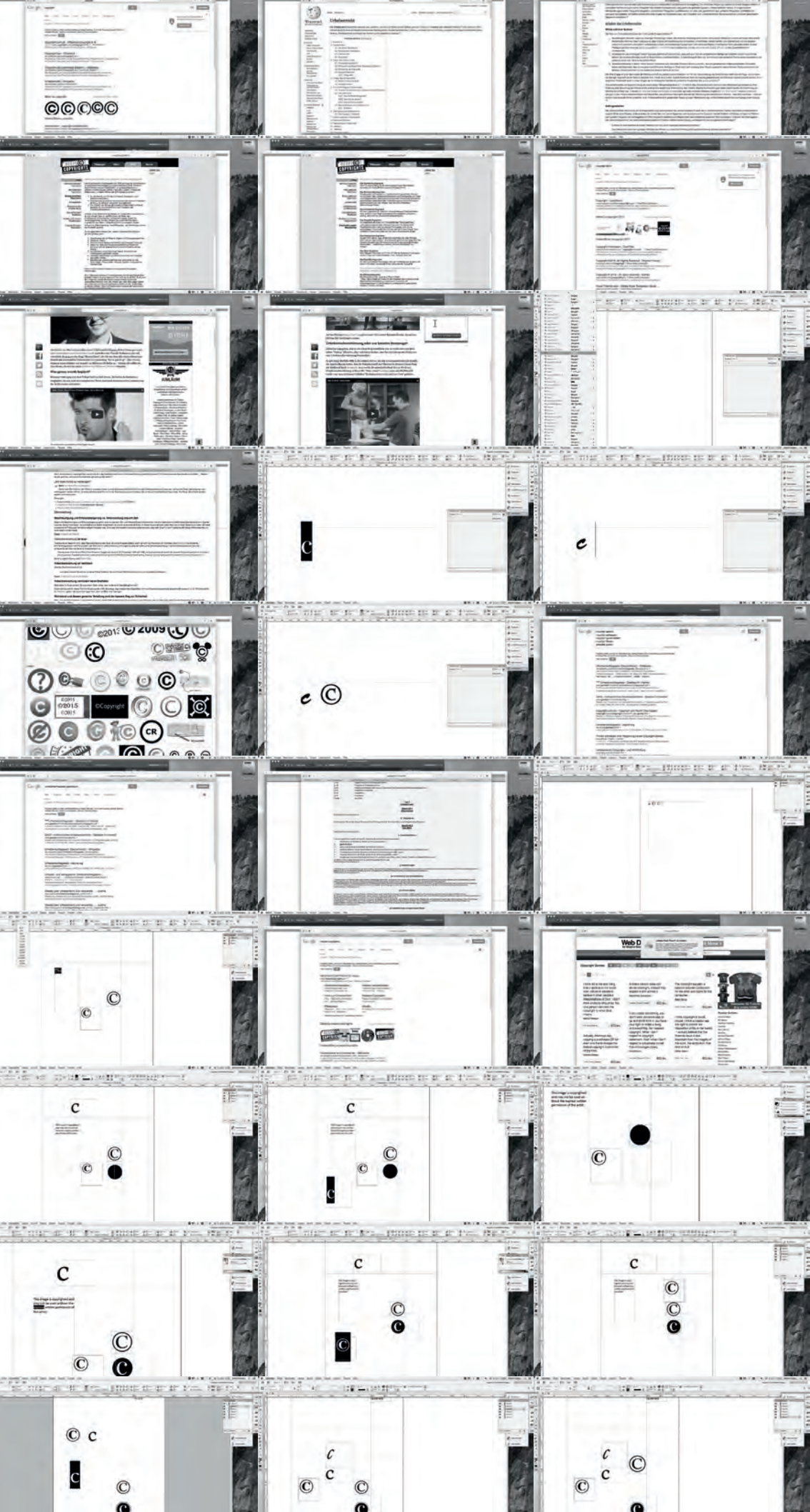
Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

respect  
copyright.

C



*c*















Name: Anm. d. Verf.: T09H09

Testgruppe: Herdgruppe

Datum: 03. Juni 2015

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig  
☒ Bachelor ☐ Arbeitnehmer  
☐ Master ☐ Arbeitgeber  
☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

Konstanz, 03. Juni 2015 A. Kallb  
Ort, Datum Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?  
Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

Internetrecherche  
Arbeitstellung

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden				sehr un- zufrieden
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden				sehr un- zufrieden
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten?

Arab Spring

	trifft zu				trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?					

	trifft zu				trifft nicht zu
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

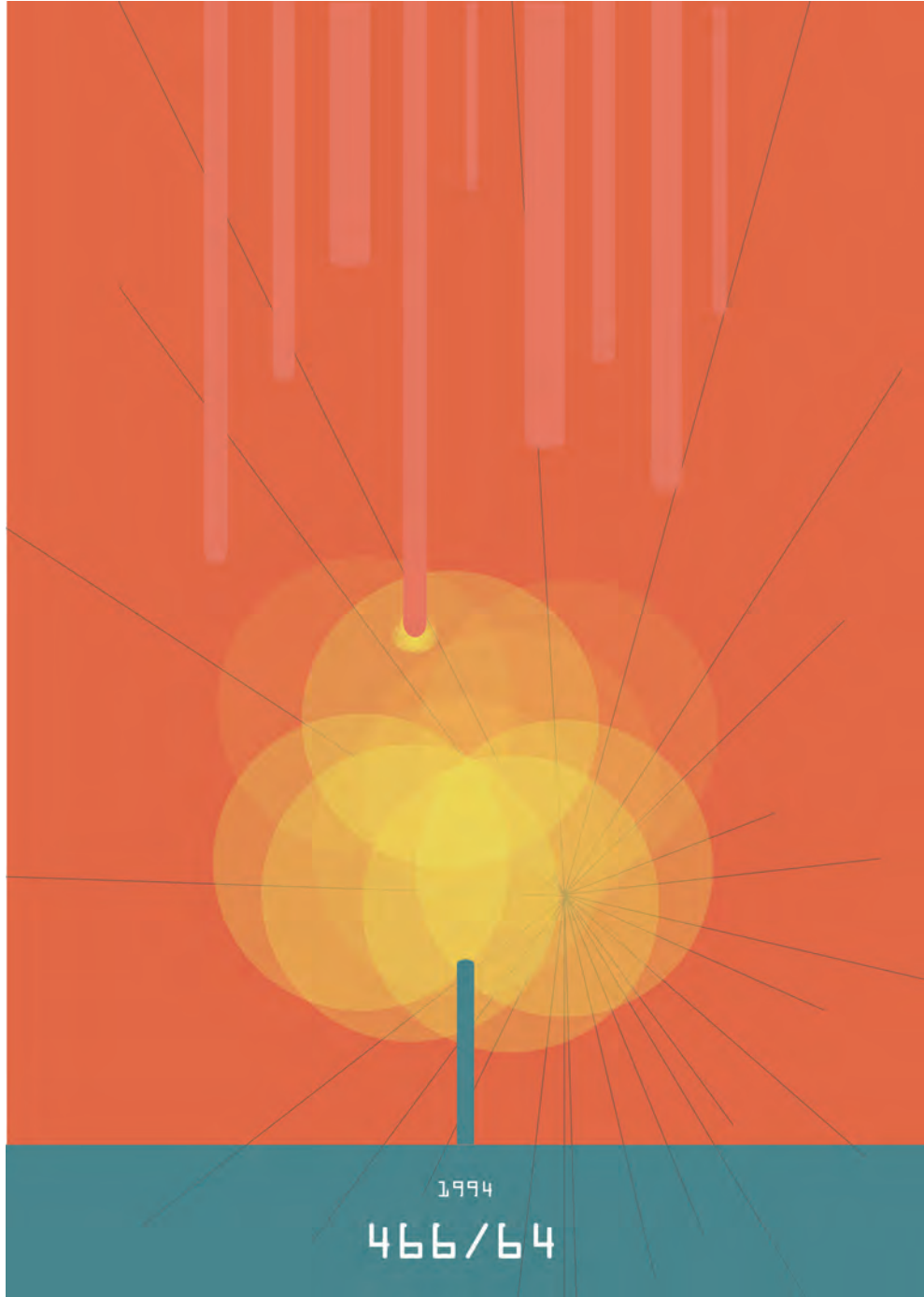


# Teilnehmer

## T11 V01



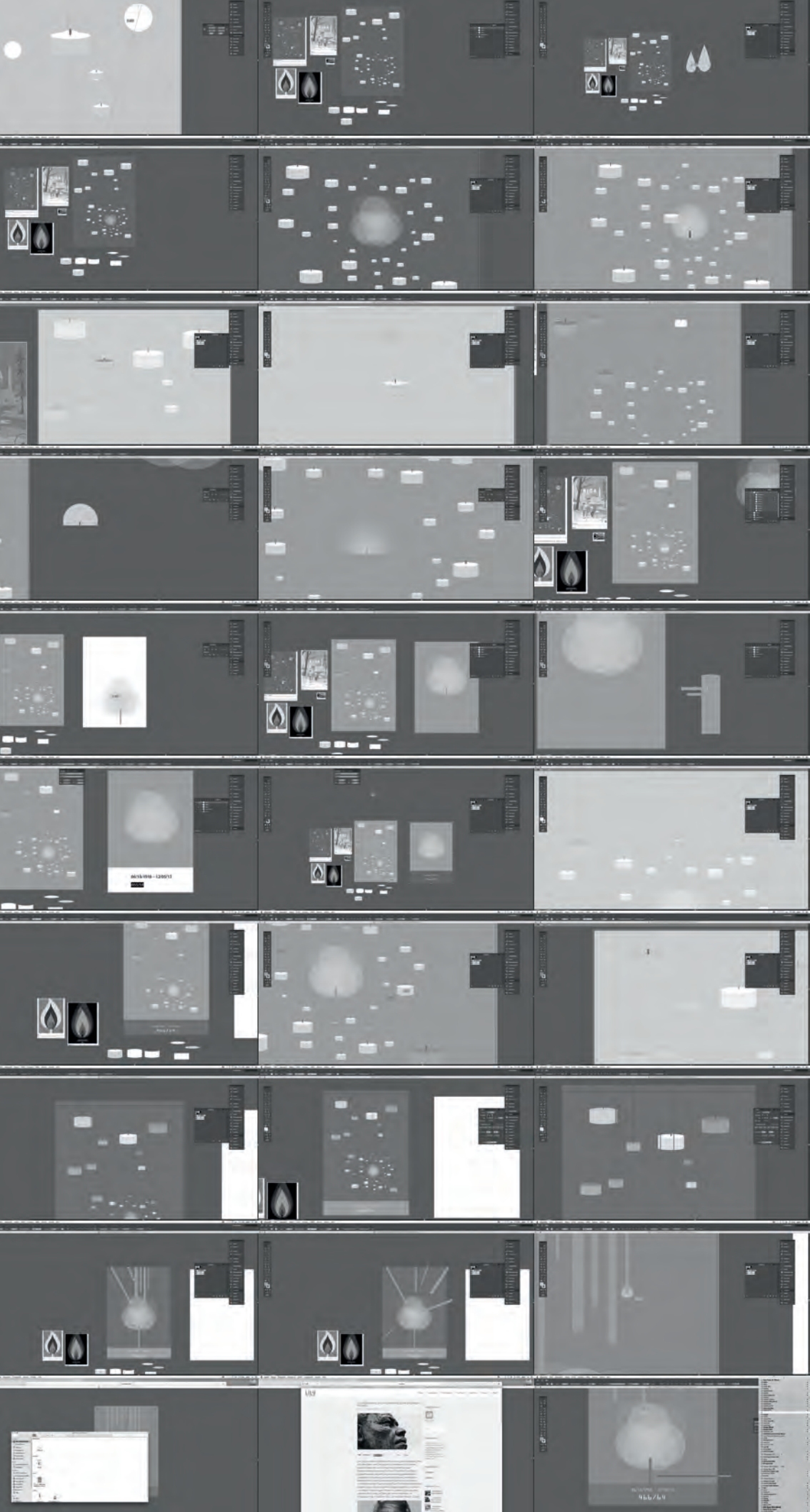
Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.



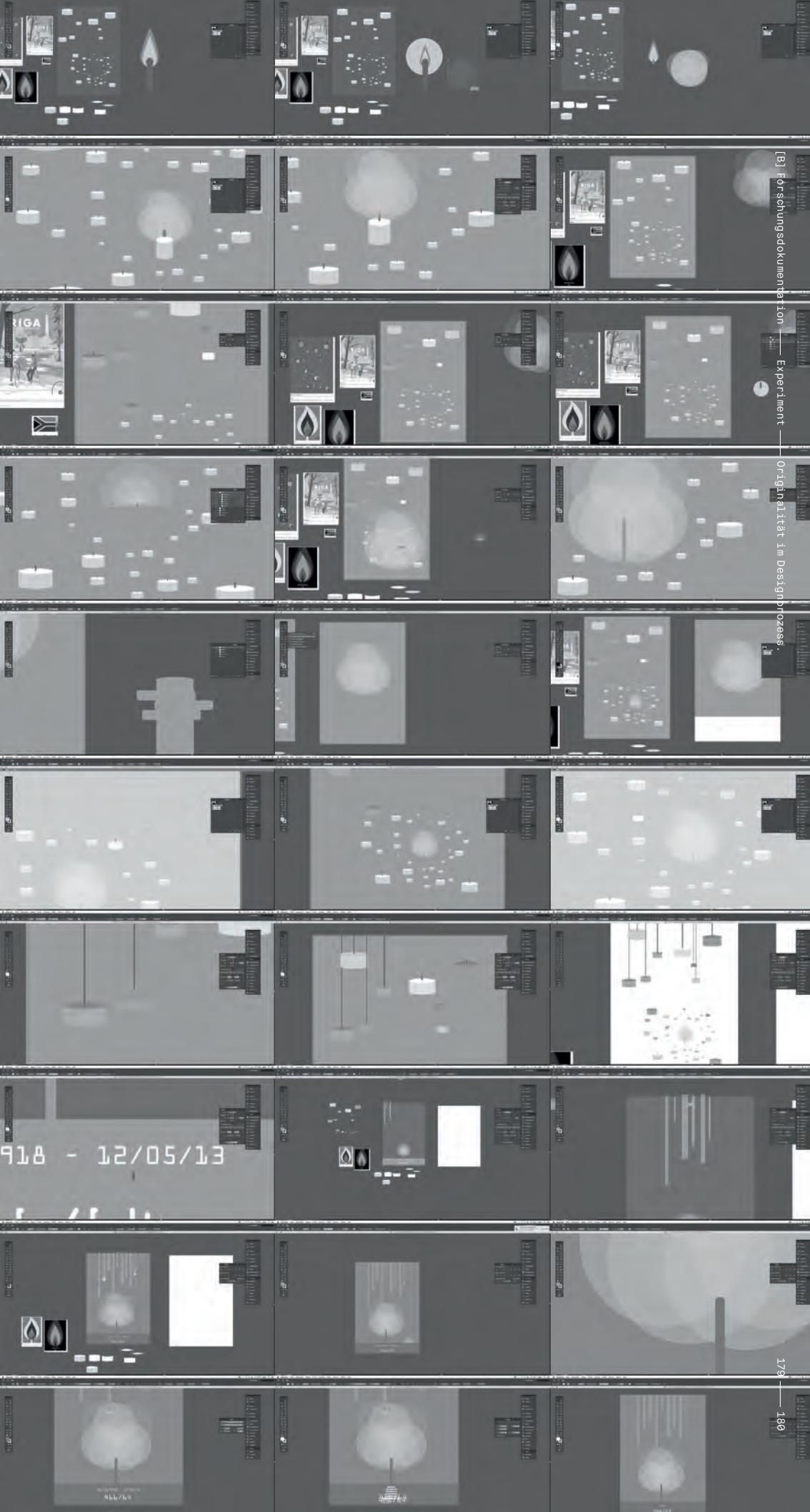












Name: Anm. d. Verf.: T11V01

Testgruppe: Vergleichsgruppe

Datum: 5. Juni 2015

Ort: KN HING

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig  
☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer  
☐ Master ☐ Arbeitgeber  
☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

5. Juni 15  
Ort, Datum

  
Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?

Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

Thema recherchiert (Inhalt) <sup>Grund-</sup> entwickelt Form als Ausgang  
gestaltungsansätze farblich, form, Schrift recherchiert <sup>Ziel der</sup>  
△ dreieck genutzt zeitlicher Kontext des Inhaltes  
detailliertes aufbauen, Festlegung was wie zeigen wollen,  
dann Ausführung auf reine Idee reduziert

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? 15.00

	trifft zu			trifft nicht zu	
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Warum finden Sie diese Idee originell?

	trifft zu			trifft nicht zu	
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

gute visuelle Umsetzung, spielt mit der Schrift-  
 Schrift und Illustration in einem  
 Klarheit der Umsetzung - plakativ ✓  
 nicht ~~etwa~~ erkennbar ob copy/transform/combine  
 sieht nicht aus wie eine „kopierte“ Arbeit

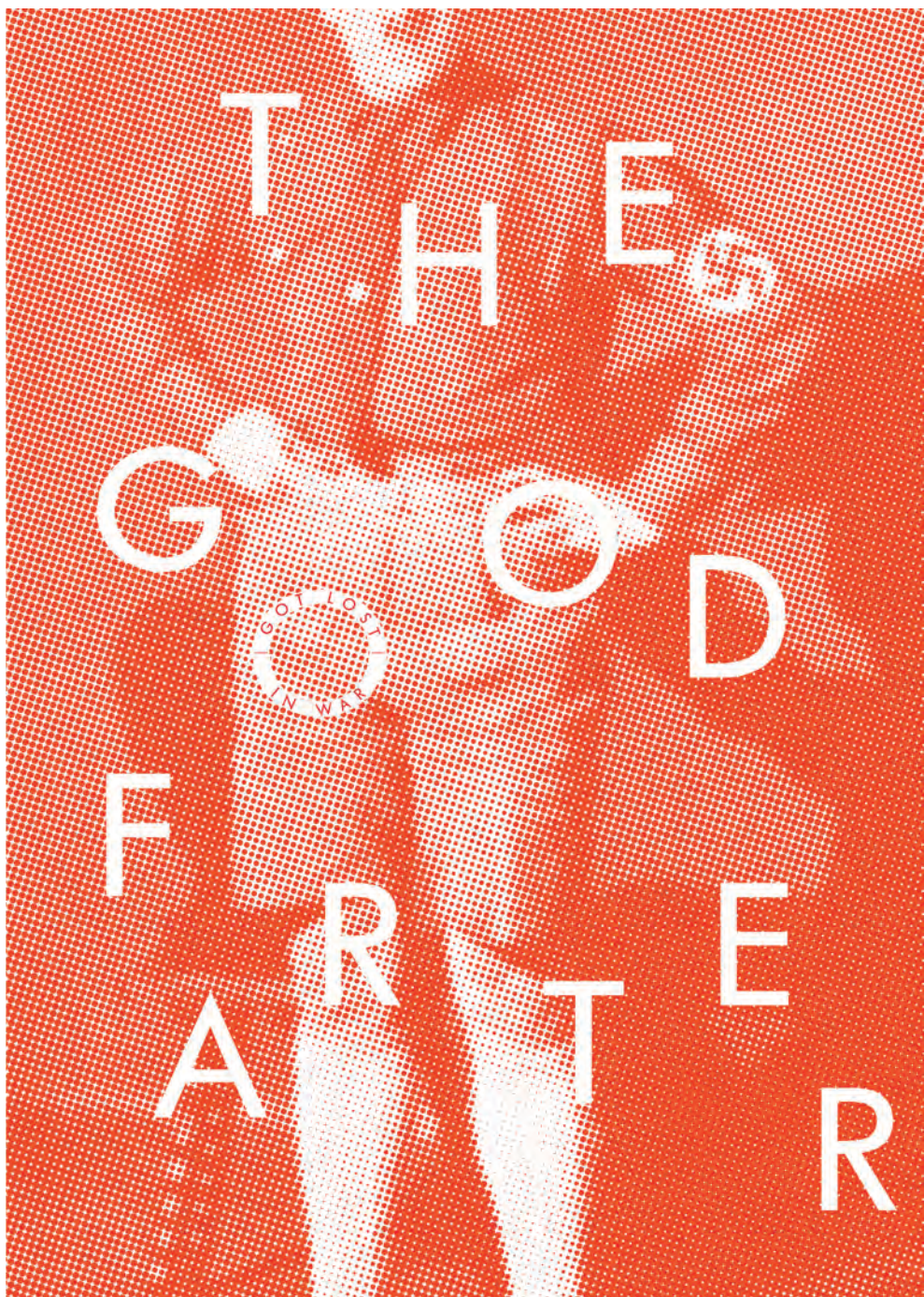


# Teilnehmer

## T13 V03



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.











[B] Forschungsdokumentation — Experiment — Originalität im Designprozess..



THE GODFATHER  
GOODFARTER

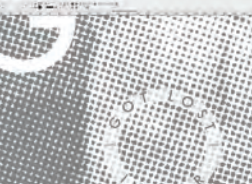
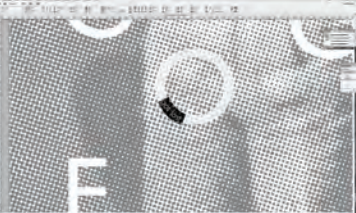
THE GODFATHER  
GOODFARTER



THE GOD  
FATHER



THE  
GOOD  
FARTER







[B] For the design document — Experiment — Process.



Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?

Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

1. Recherche Themenbegriff

2. Recherche Geschichte

3. Kontrolle auf Richtigkeit + Zusammenhänge

4. Bildsuche

5. Photoshopp -> bearbeitet

6. Indesign Layout + Typo + Raster + Schriftsuche

7. Ebenen/Ordnung (1.) (2.)

8. Reinschneidung

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

ihm Sarkasmus. Anstelle Hitler als Godfather darzustellen  
als Mann in Lederhose (bäuerlich traditionellen) Furzer.  
Gottesfurzer, Krieg nicht im chr. Sinne → nicht töten

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten?

PICASSO Copyright

+19-VOG

trifft zu

trifft nicht zu

Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?

☒

☐

☐

☐

☐

Warum finden Sie diese Idee originell?

trifft zu

trifft nicht zu

Die visuelle Ausarbeitung ist besser.

☒

☐

☐

☐

☐

Die Idee ist ungewöhnlicher.

☐

☒

☐

☐

☐

Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.

☐

☒

☐

☐

☐

Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).

☒

☐

☐

☐

☐

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

copyright werden visualisiert, einfache idee gut  
verarbeitet  
trotz durchgängigen muster dynamisch



# Teilnehmer

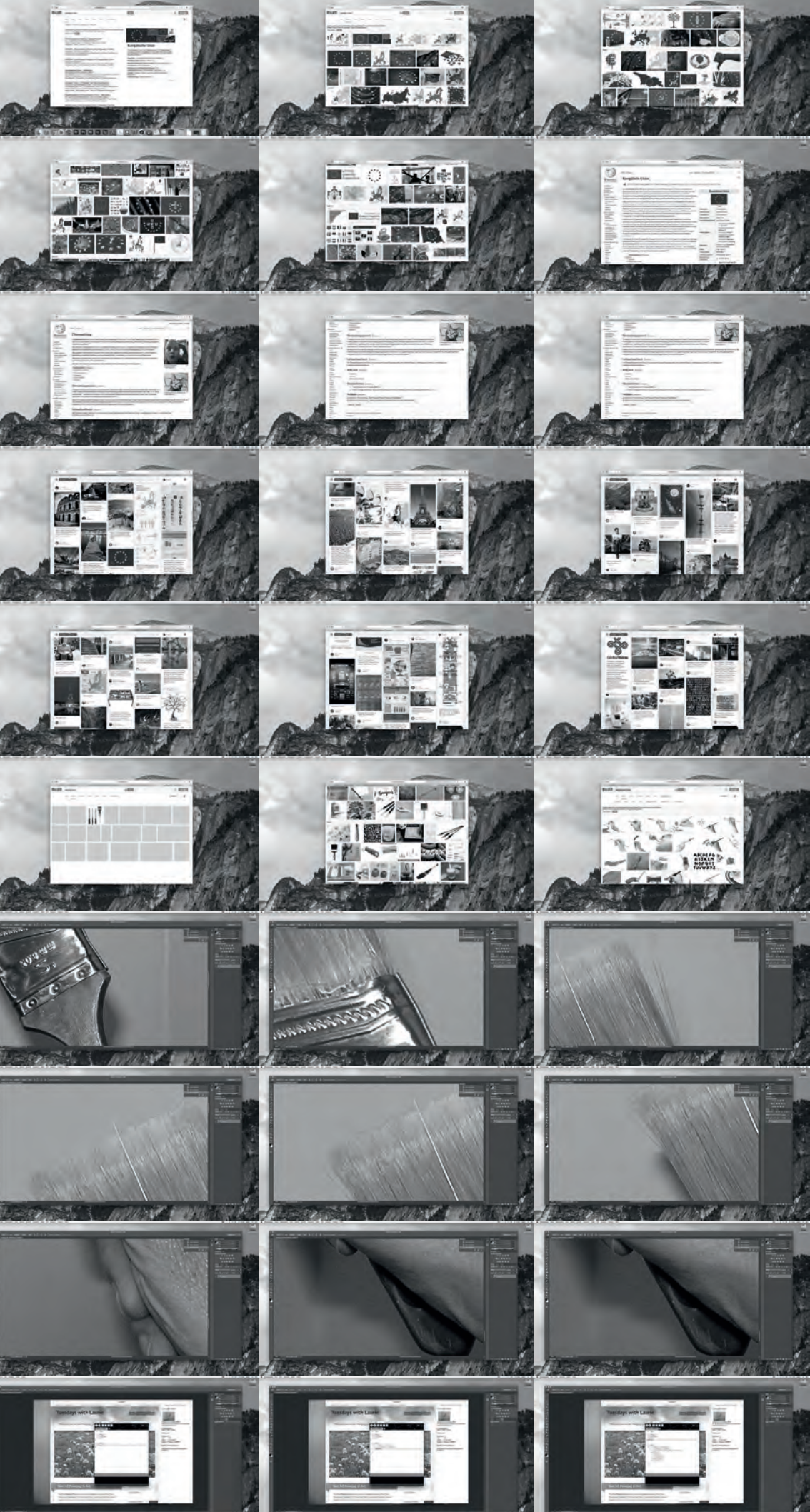
## T14 V04



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.



















Name: Anm. d. Verf.: T14V04

Testgruppe: Vergleichsgruppe

Datum: 05.06.2015

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☒ männlich ☐ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig

☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer

☐ Master ☐ Arbeitgeber

☐ Diplom ☐ Selbständig

#### Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

Konstanz, 05.06.2015 R. Ansz

Ort, Datum

Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?  
Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

1. Bildchen auf Google geguckt  
2. Wikipedia gelesen  
3. Skizzen gemacht  
4. Plakat gebaut

}

& mitgeschrieben  
zwischen drin  
gebrainstormt

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

einfache mittel, aber starke Aussage

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? ebola + 16v06

	trifft zu				trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?					

	trifft zu				trifft nicht zu
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

Übertragung des Inhalts in neuen Kontext



# Teilnehmer

## T15 V05



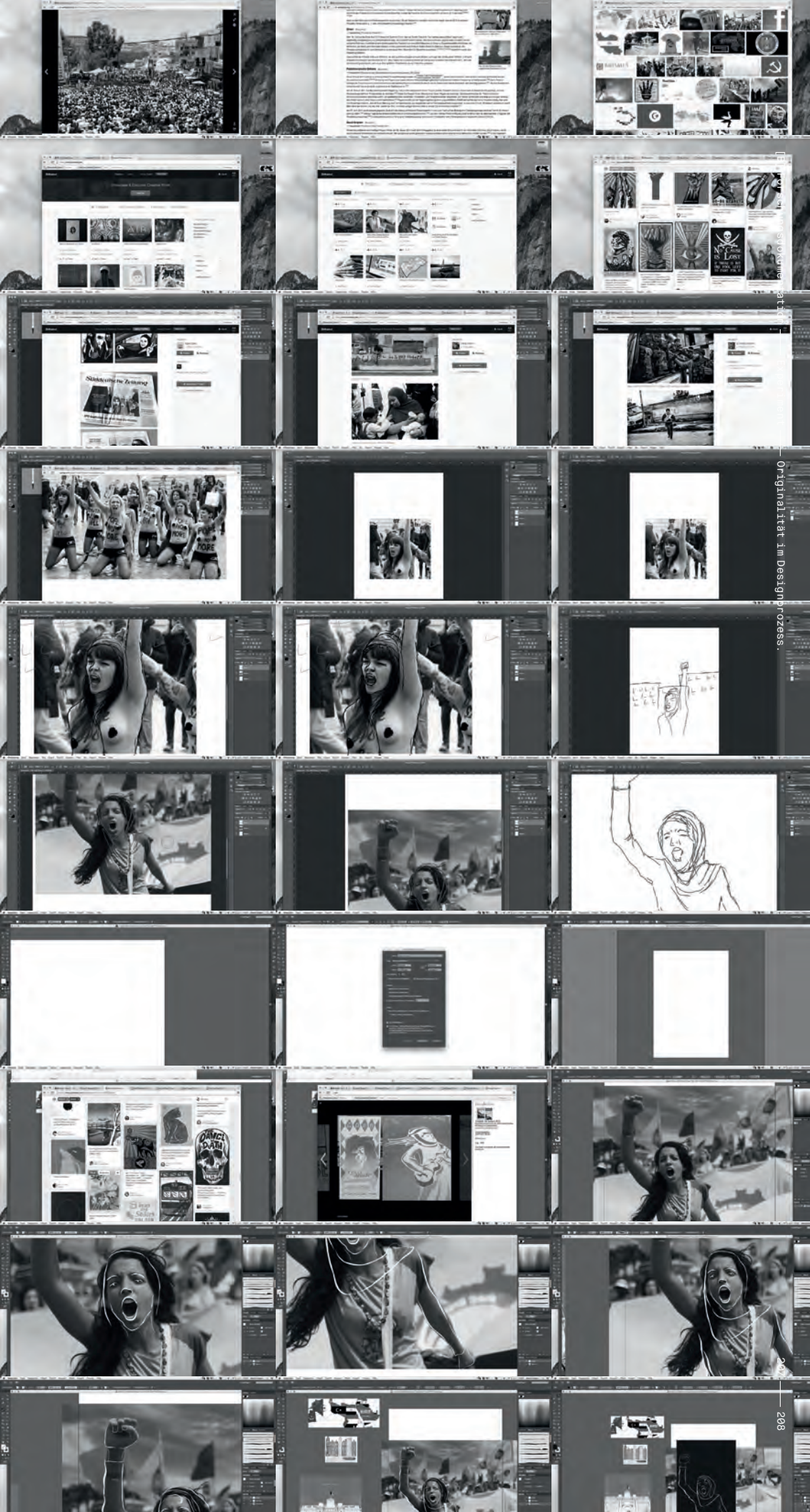
Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.











Originalität im Designprozess.









Original text: film design process.

Name: Anm. d. Verf.: T15V05

Testgruppe: Vergleichsgruppe

Datum: 05. Juni 2015

Ort: Computerpool

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig

☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer

☐ Master ☐ Arbeitgeber

☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

Konstanz, 5.06.15'

Ort, Datum

M. U. G. A.

Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?

Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

- Spotify aufgemacht

- Wacom angeschlossen

- Wikipedia aufgeschlagen & Arab Spring nachgelesen

- Behance, Pinterest & Google Bilder durchforstet

- mit PS angefangen, Linerart Brushes gab's nur für AI, also AI aufgemacht

- Inspirationskollage daneben

- Photos im Internet (Gebäude, Frau, Moschee) abgezeichnet

- einzelne Ebenen coloriert

- generiert geworden weil Zeit knapp und AI 2mal abkürzte "

- schnell Font gesucht und nach Slogan geggegelt.

- pdf aufgemacht, betrachtet und dann doch glücklich gewesen! ☺☺

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden		sehr un- zufrieden		
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden		sehr un- zufrieden		
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Die Vereinigung verschiedener Identifikationselemente einer Revolution und insbesondere des arabischen Frühlings (Farben der Flaggen rot, weiß, schwarz, grün), eine protestierende Frau mit Kopftuch. Dazu die Linocut-Optik welche dem ganzen eine handgemachte, 'bürgerliche', authentische Seite gibt.

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten?

1 - Islamic State T106

	trifft zu				trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Warum finden Sie diese Idee originell?

	trifft zu				trifft nicht zu
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

Die Einarbeitung von Bomben, Raketen in eine Moschee als Symbol des Islams. Es drückt aus, dass der Islam der ISIS aus Gewalt aufgebaut ist.

Originell: Verwendung der 'Waffen' als Teile der Moschee, Anordnung der Schrift als Hauptgebäude.



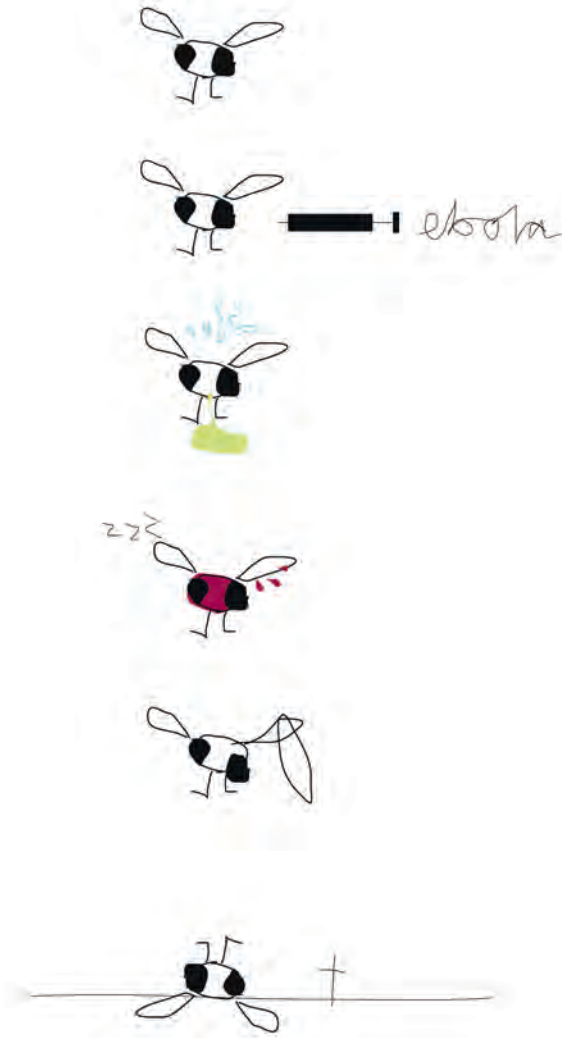
# Teilnehmer

## T16 V06



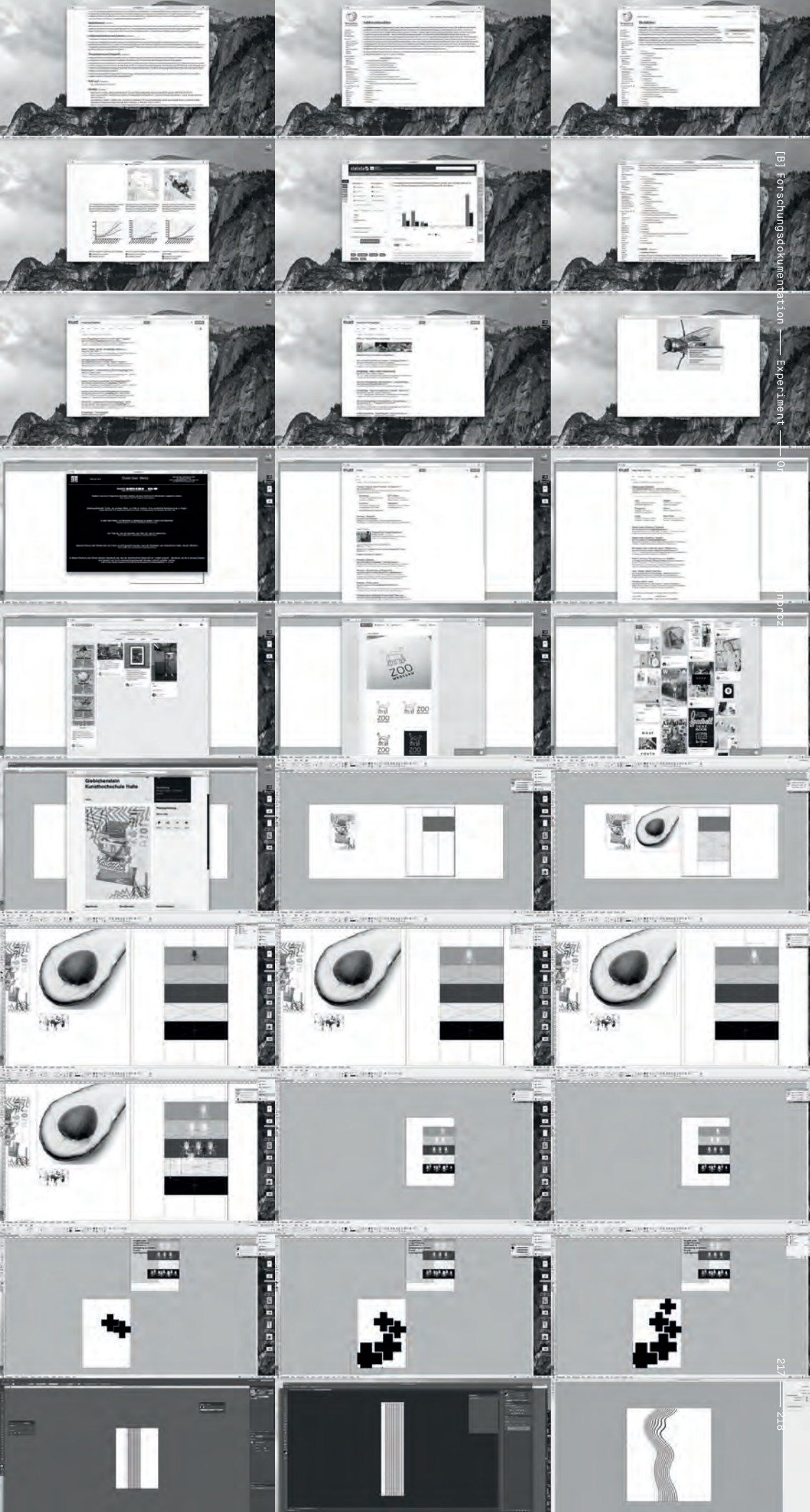
Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

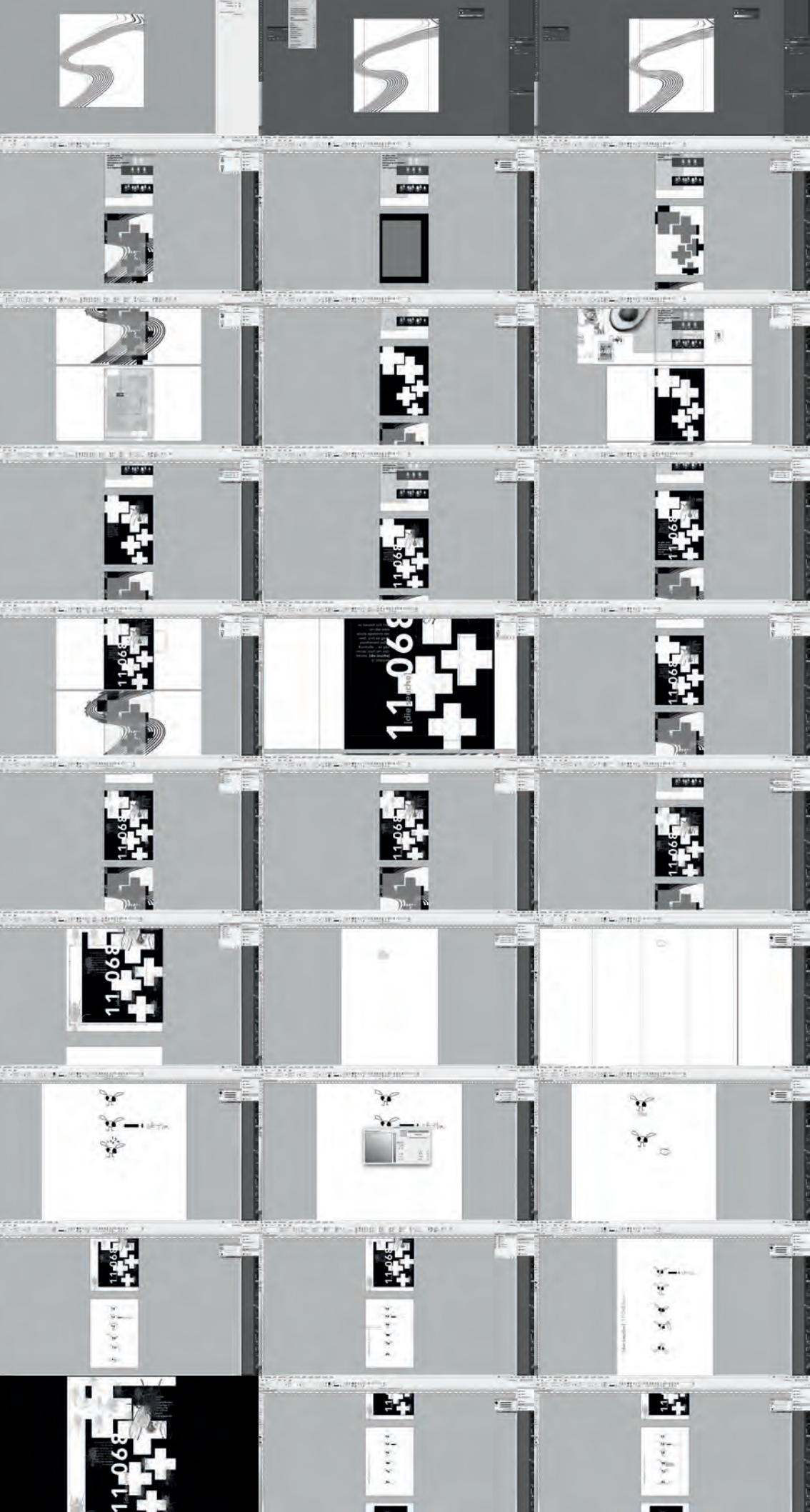
[die seuche] 11.068 tote















Name: Anm. d. Verf.: T16V06

Testgruppe: Vergleichsgruppe

Datum: 05/06/2015

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig

☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer

☐ Master ☐ Arbeitgeber

☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

Konstanz, 05.06.15   
Ort, Datum Unterschrift

Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?

Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

Wikipedia Allgemeiner Artikel durchgelesen, Fremdwörter  
weitere Wikipedia Artikel gelesen. // Zusammenhang  
in Mind Map festgehalten // Symbol gesucht um es  
einfacher verständlich zu machen. // Grobes Layout gescribbelt  
für Schrift und farbige Ideen auf Designblogs gesucht,  
Idee 1 und 2 gestaltet und verwofen 50 min //  
Neue Ideen umgesetzt 15 min

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr unzufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr unzufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Das Thema ist Ebola ist sehr brutal und traurig,  
mit der Art der Umsetzung einer Kinderzeichnung würde ich  
die Ernsthaftigkeit reinbringen nicht wieder durch ein Foto  
wie es häufig bei Spenden oder sonst gemacht wird sondern  
durch eine Geschichte der Sterbenden fassen, die Krankheits-  
überträger ist



Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten?

Fig-Vog // Copyright

	trifft zu		trifft nicht zu	
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?				

	trifft zu		trifft nicht zu	
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

Die ist mit Humor umgesetzt, schnell erfassbar was bei einem Plakat wichtig ist.

# Teilnehmer

## T17 V07



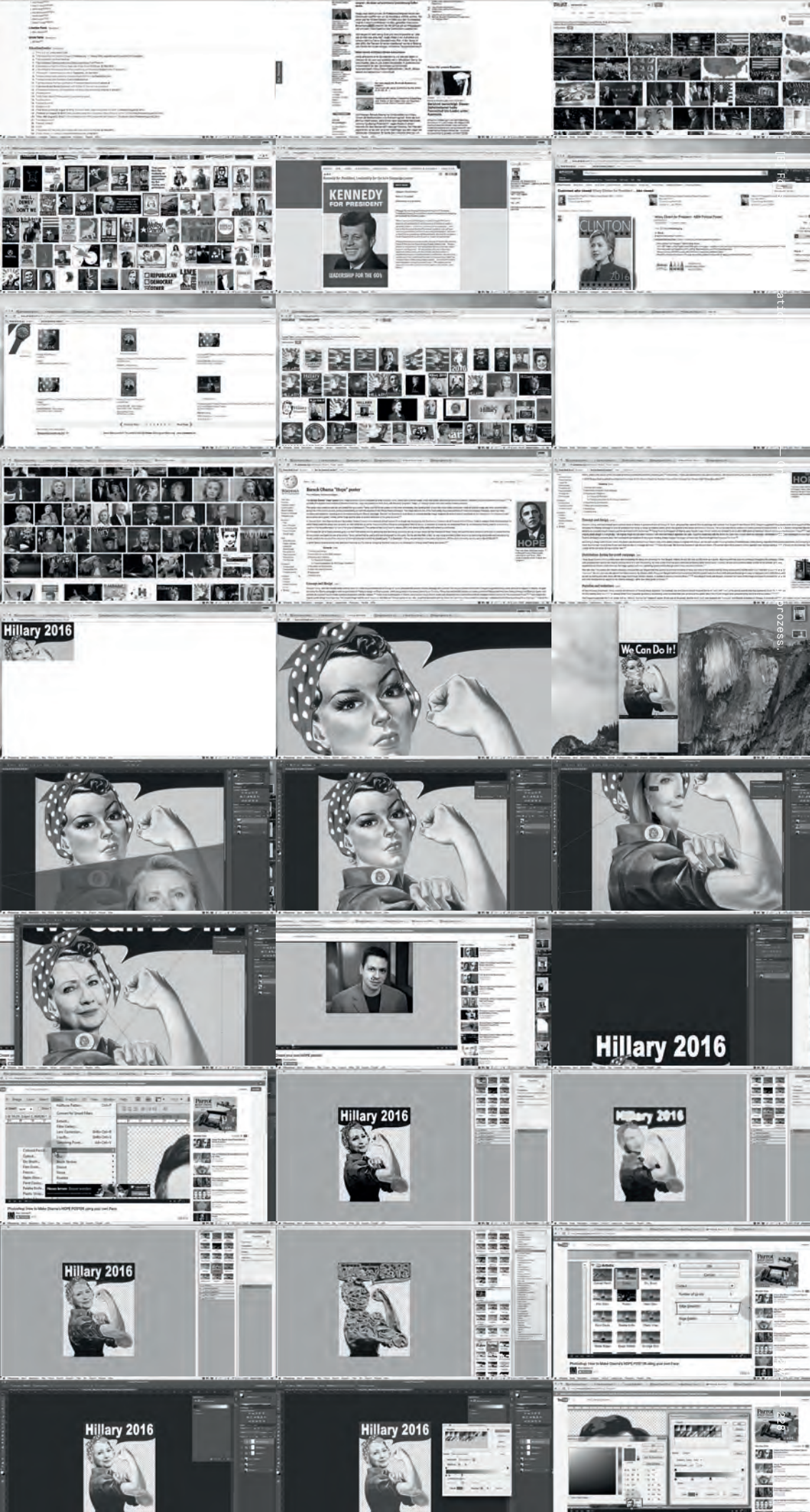
Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.



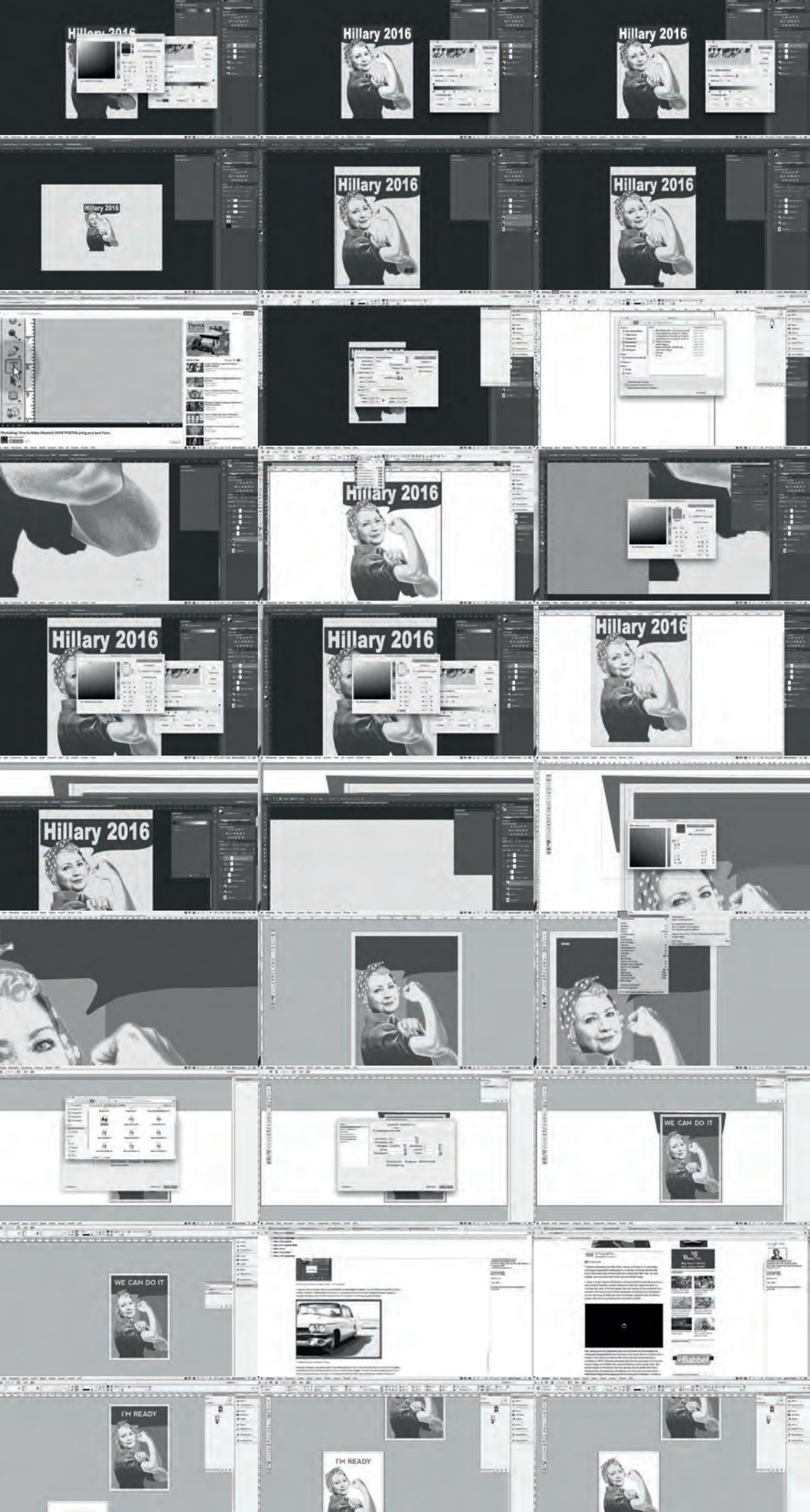
















Name: Anm. d. Verf.: T17V07

Testgruppe: Vergleichs-Gruppe

Datum: 5.06.12

Ort: Vöngersdorf

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig  
☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer  
☐ Master ☐ Arbeitgeber  
☐ Diplom ☒ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

6. Juni 2015  
Ort, Datum

J. Schuler  
Unterschrift



Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?

Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr unzufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr unzufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Zwei sehr behandelte Plakate mit einander verknüpft.

~~Zwei Ideen zu einer~~

Ein Plakat mit zwei aussagekräftigen Ideen.

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? Islamic style

	trifft zu		trifft nicht zu	
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?				
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

- die visuelle ~~Bauweise~~ *Bauweise*.

- der Schriftzug finde ich originell. Man sieht das es selber gezeichnet (konstruiert) wurde.

# Teilnehmer

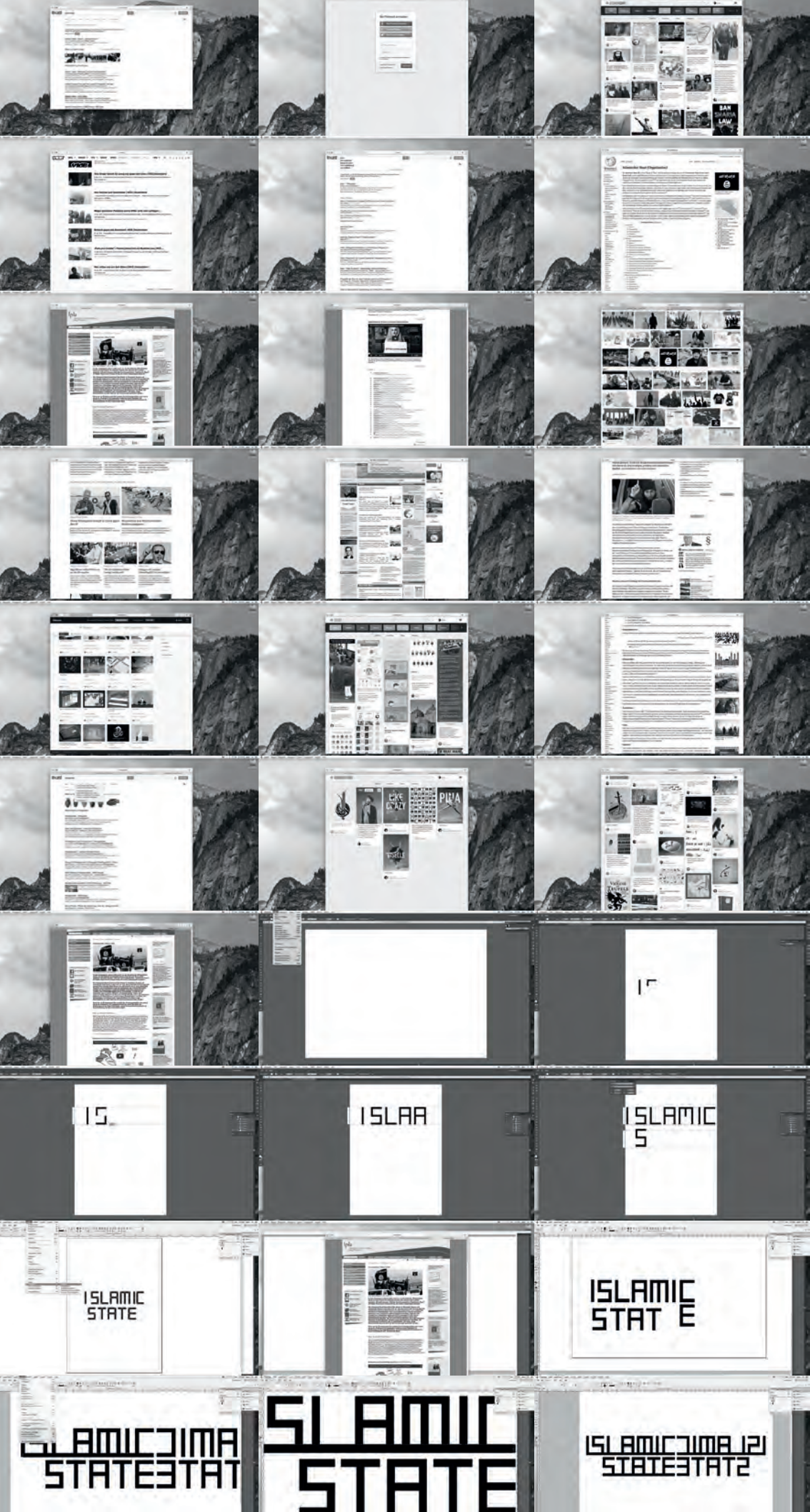
## T18 V08



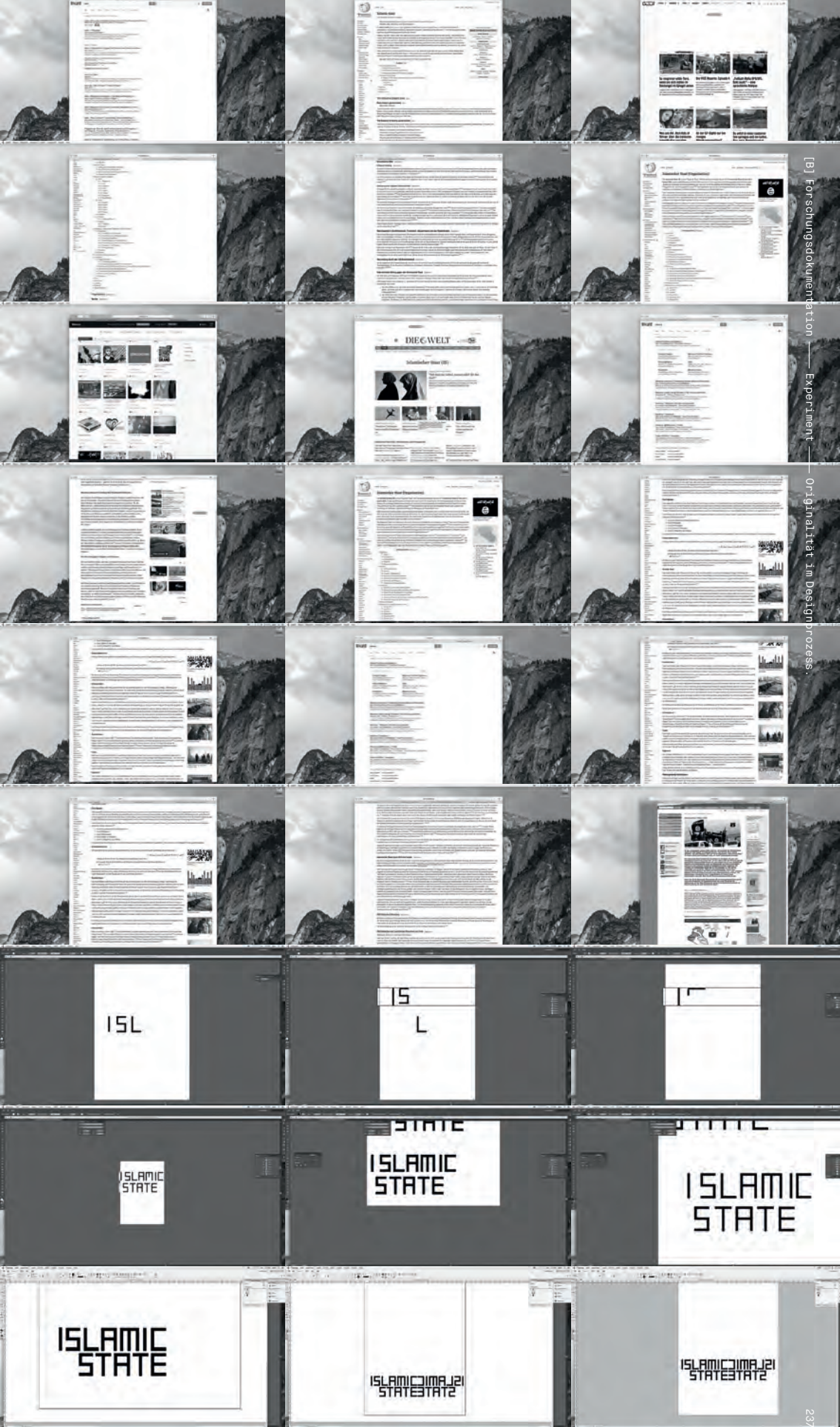
Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.





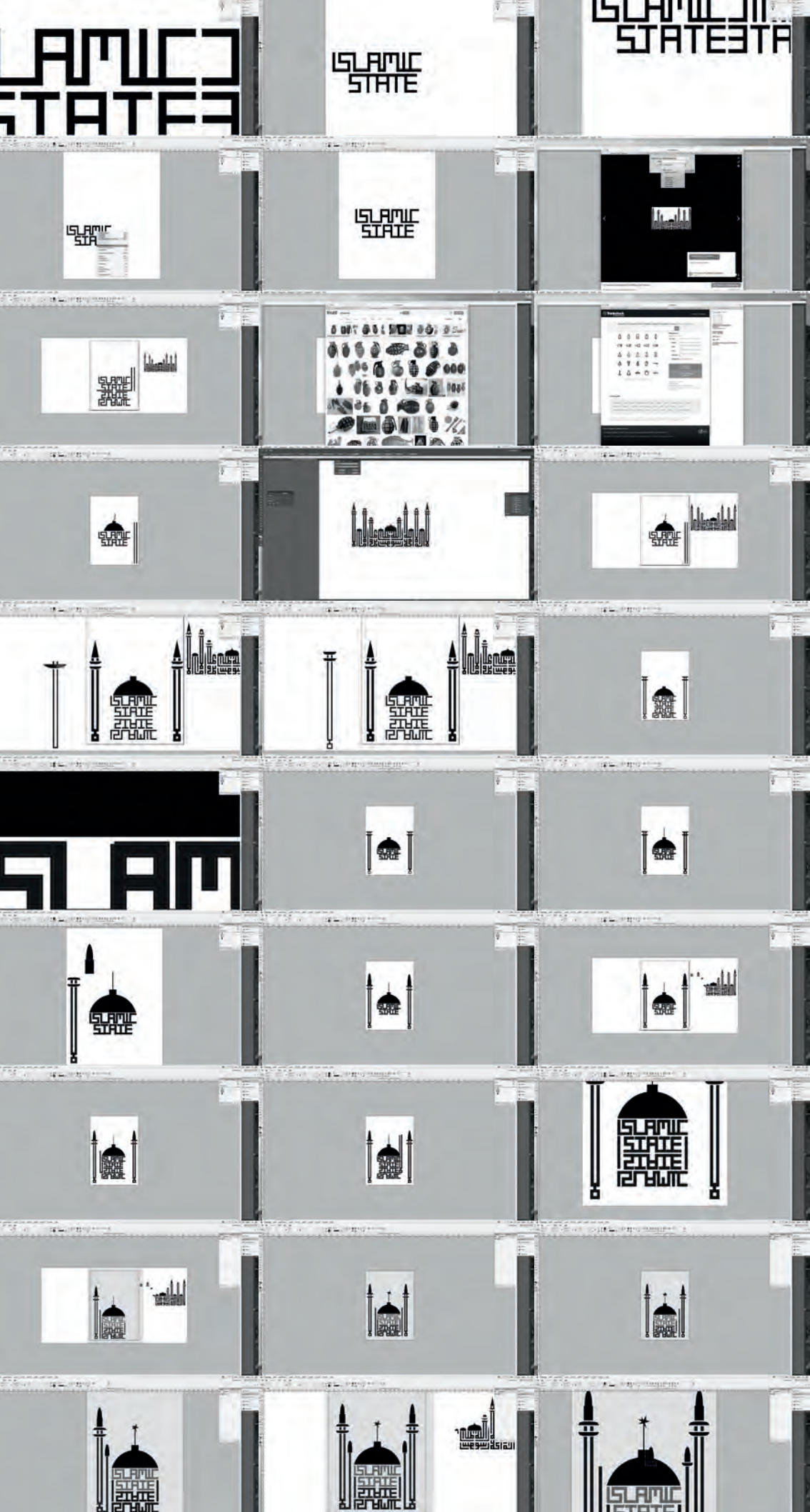




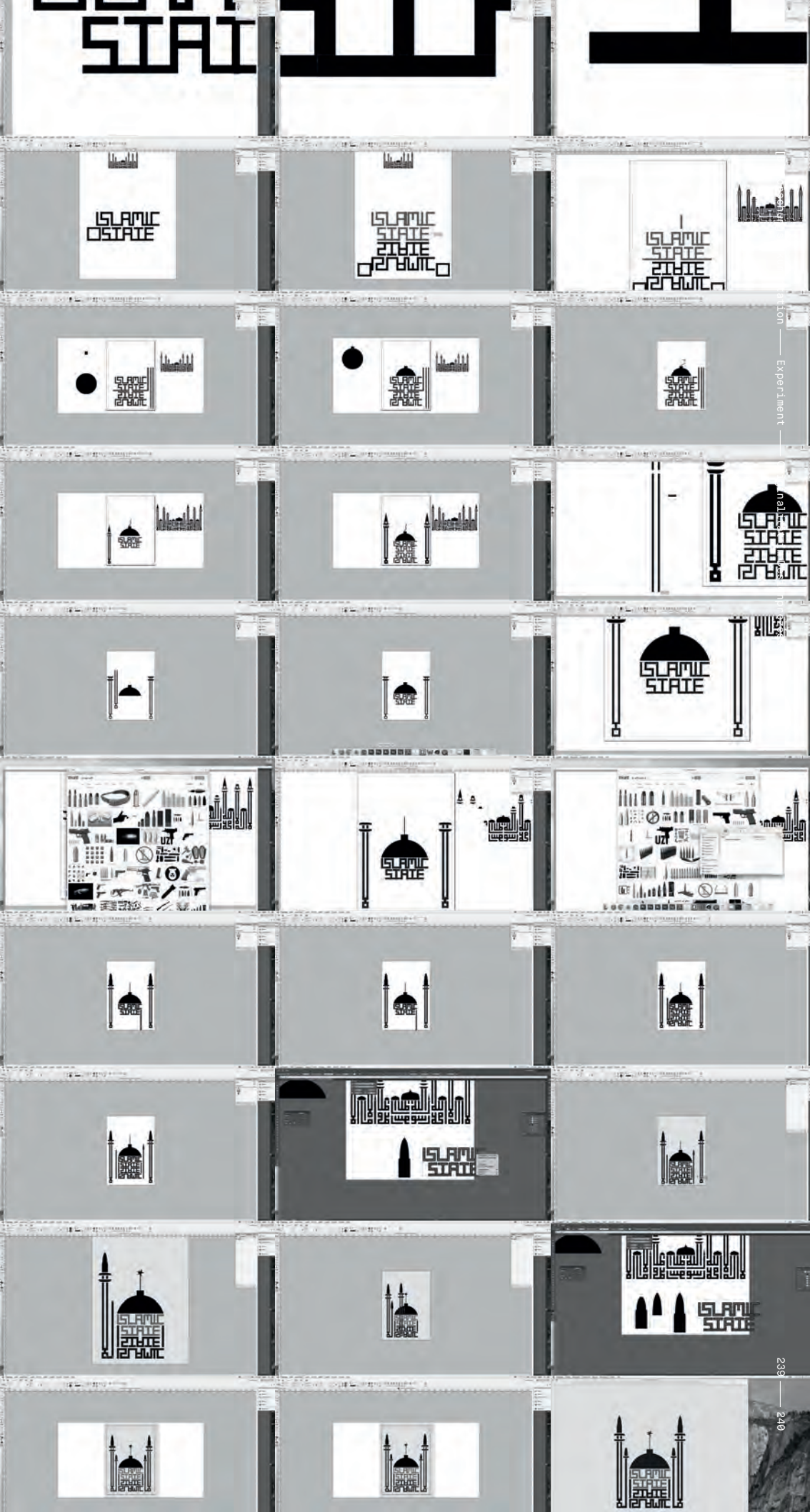


[B] Forschungsdokumentation — Experiment — Originalität im Designprozess.









Name: Anm. d. Verf.: T18V08

Testgruppe: Vorigerungsgruppe

Datum: 5. Juni 2015

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☐ männlich ☒ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig  
☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer  
☐ Master ☐ Arbeitgeber  
☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

5. Juni 2015  
Ort, Datum

  
Unterschrift

### Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?

Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

- ▷ Recherche für den Inhalt
- ▷ Inspiration zur gestalterischen Umsetzung
- ▷ ~~Recherche für den Inhalt~~ Inhaltliche und gestalterische ~~Recherche~~ Recherche kombiniert
- ▷ Idee umgesetzt

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

- ▷ Thema ist klar zu erkennen, natürlich schon allein ~~weil es auf dem Plakat genannt wird~~ weil es auf dem Plakat genannt wird
- ▷ Die Bildsprache sieht man nicht so häufig



Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? Welson Mandela

	trifft zu				trifft nicht zu
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum finden Sie diese Idee originell?					
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

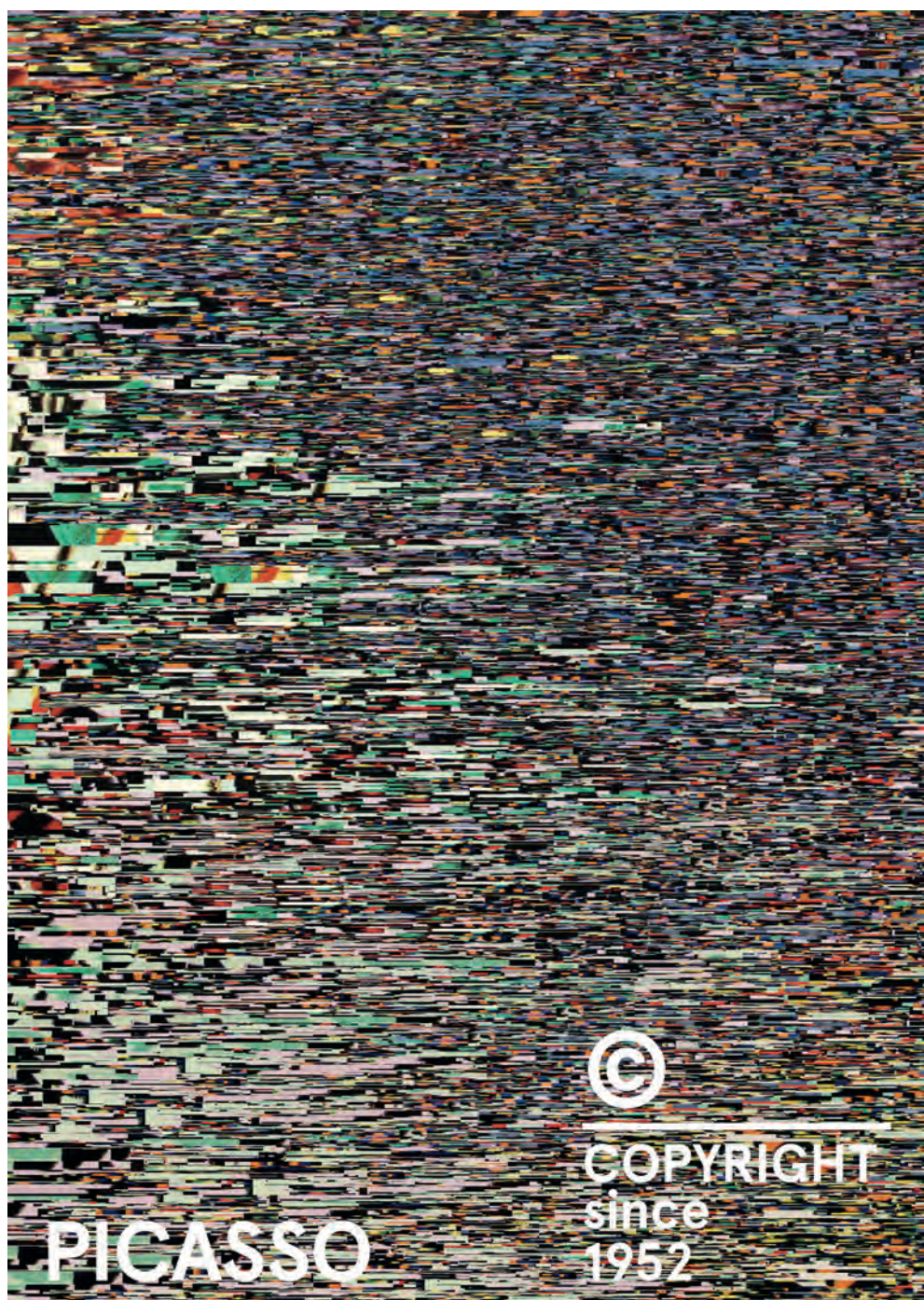
Das Plakat über Welson Mandela finde ich gestalterisch originell gelöst. Es ist mit Zeitgeist gestaltet und die Idee ist nicht ~~so~~ so offensichtlich zu erkennen. Man schaut zweimal hin. ~~George Washington~~ ist ~~schlecht~~.

# Teilnehmer

## T19 V09



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.



PICASSO

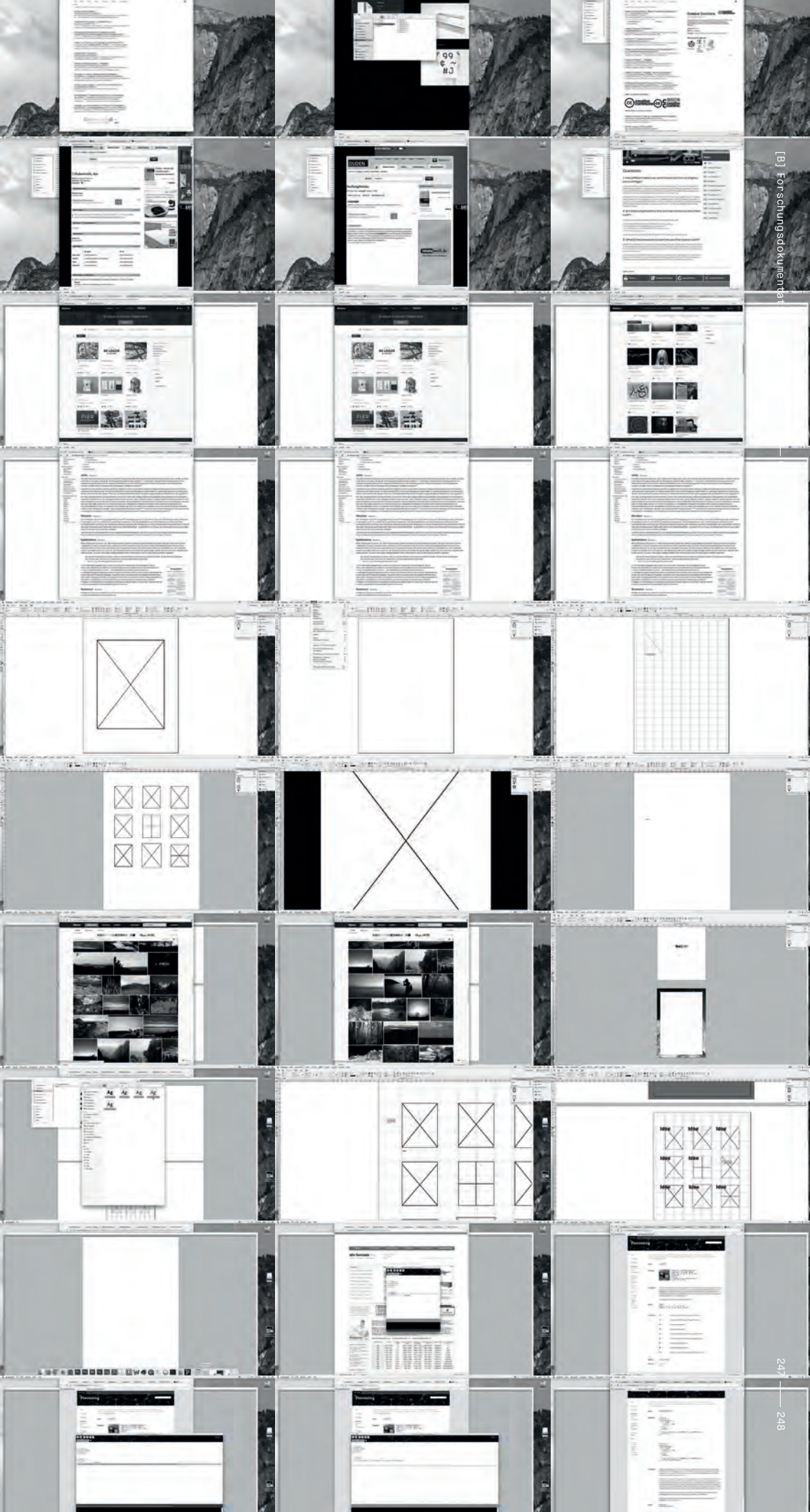


COPYRIGHT  
since  
1952

















Name: Anm. d. Verf.: T19V09

Testgruppe: Vergleichsgruppe

Datum: 5.6.15

Ort: Konstanz

Geschlecht: ☒ männlich ☐ weiblich

Status: ☒ Student ☐ Berufstätig

☐ Bachelor ☐ Arbeitnehmer

☐ Master ☐ Arbeitgeber

☐ Diplom ☐ Selbständig

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Versuch/Experiment teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert. Ich habe jederzeit die Möglichkeit das Experiment abzubrechen.

Ich bin damit einverstanden, dass die im Fragebogen sowie im Versuch gewonnen Daten nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt werden und Einzeldaten nur im Zuge des Projekts veröffentlicht werden.

Konstanz 5.6.15  
Ort, Datum

  
Unterschrift



Wie sah ihr Designprozess aus?

	0-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min
Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Lösungssuche investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Inspiration investiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Zeit haben Sie für die Ausarbeitung investiert?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Quellen der Inspiration haben Sie genutzt?

	trifft zu				trifft nicht zu
Keine besonderen Quellen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet im Allgemeinen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetseiten mit fertigen gestalterischen Arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als Inspiration.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten, Schlagzeilen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Magazine, Bücher, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Designmethoden zur Ideenfindung (Brainstorming, Moodboards, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit anderen Testpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beschreiben Sie kurz Ihre Arbeitsschritte. Wie sind Sie vorgegangen?

Was haben Sie zu erst gemacht und was im Anschluss?

Als erstes habe ich mich mit dem Thema auseinander  
gesetzt. Als nächstes habe ich begonnen mir  
Umsetzungen aus gedabht. Viele Ideen habe ich  
um gesetzt zum Ende hin für eine Idee  
entschieden und Ausgearbeitet.

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die Idee?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Originalität der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenständigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovation, Kreativität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäßes Empfinden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernsthaftigkeit der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit bei der Vermittlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerwarteter, überraschender Grad der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Arbeitsergebnis,  
im Bezug auf die gestalterische Ausarbeitung?

	sehr zufrieden			sehr un- zufrieden	
Qualität der technischen Umsetzung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität, zeitgemäße Gestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität der gestalterischen Mittel.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formale Konsequenz .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit und Komplexität der grafischen Komposition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkennbarkeit des beabsichtigten Gestaltungsprinzips.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was macht Ihre Lösung originell?

Die Verbindung von Malerei und Programmierung

Welche Idee der anderer Probanden finden Sie am originellsten? +12 v02

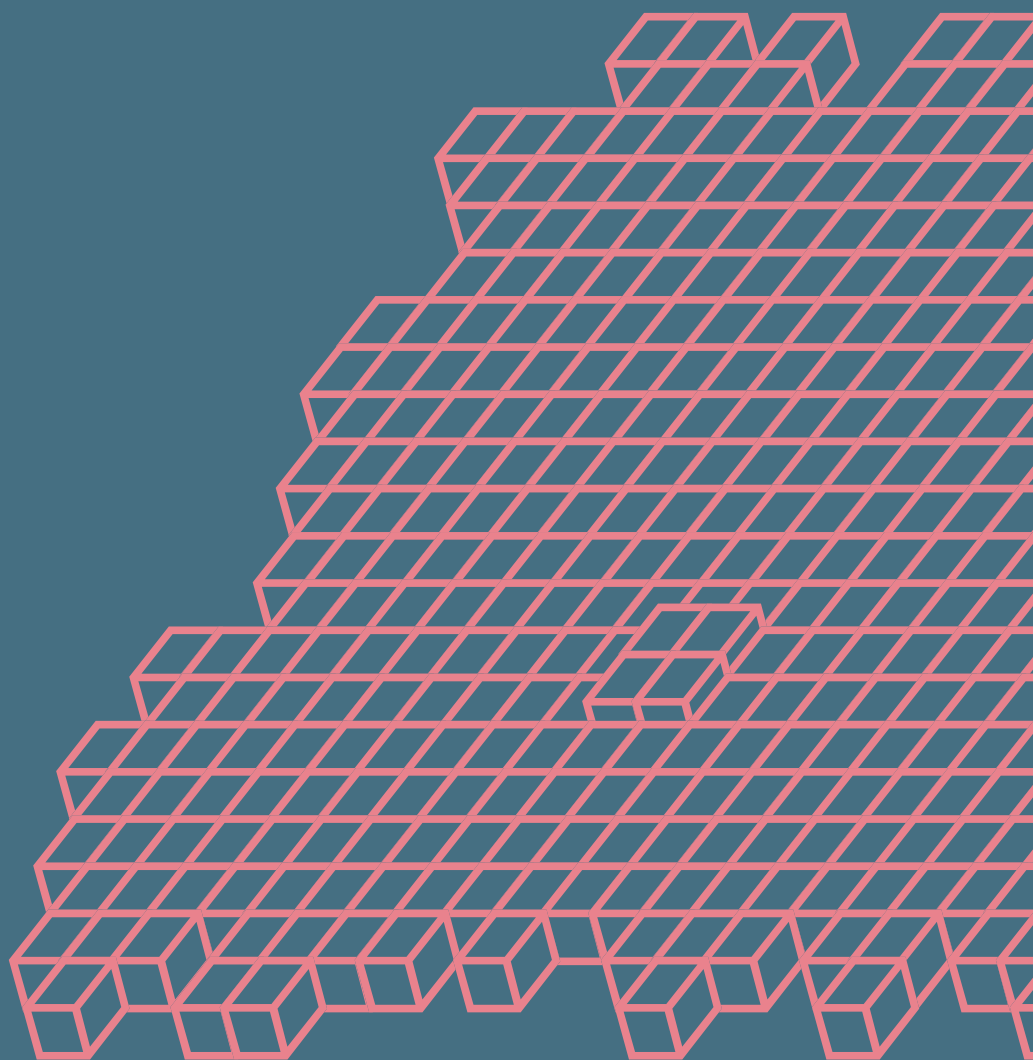
	trifft zu			trifft nicht zu	
Finden Sie diese Lösung origineller als Ihre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Warum finden Sie diese Idee originell?

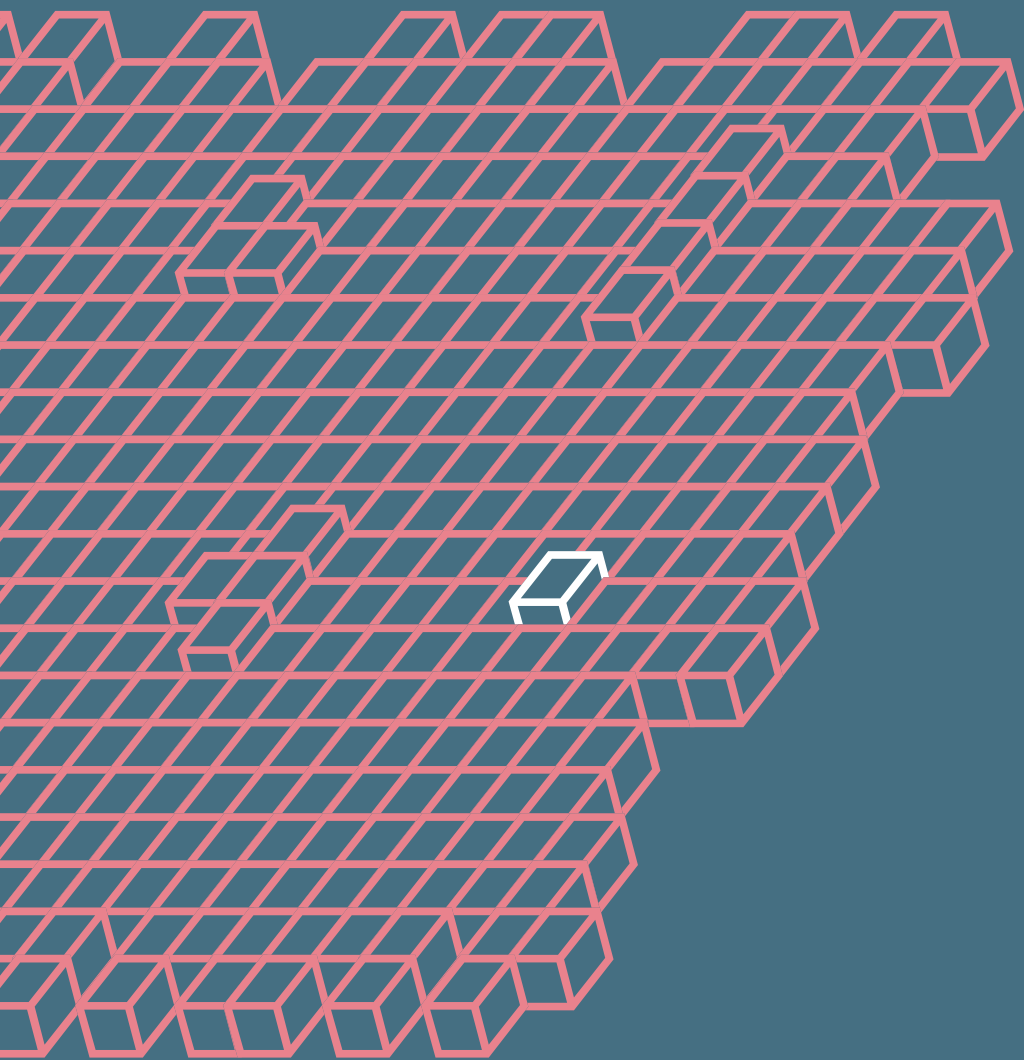
	trifft zu			trifft nicht zu	
Die visuelle Ausarbeitung ist besser.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Idee ist ungewöhnlicher.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Idee gibt es bereits, aber hier ist nochmals weiterentwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt einfach gut gemacht (handwerklich und von der Idee).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie an dieser Lösung originell finden.

Die Idee bezieht sich auf ein Aktuelles Thema.  
 Die Nachrichten sind gedreht und in  
 eine andere Richtung gelenkt. Was mit  
 Sarkasmus gut funktioniert









# Wann ist eine Designlösung originell?



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

Die im Experiment entstandenen Lösungen sollen in einer kurzen Online-Umfrage verglichen werden. Durch die Vergleichsgruppe sind zu einem Thema zwei Lösungen entstanden, die sich – mit ein paar Ausnahmen – sehr gut miteinander vergleichen lassen. Gleichzeitig müssen die befragten Personen entscheiden, welche der Lösungen origineller ist und warum. Am Ende sollte herausgefunden werden, wie die subjektive Einschätzung bei diesem Thema ist. Was empfinden die Menschen als originell und weshalb?

## Methode

Die Umfrage erfolgte online mit dem Werkzeug »Typeform« ([www.typeform.com](http://www.typeform.com)). Die Probanden sollten eine subjektive Bewertung der im Experiment entstandenen Plakate vornehmen. Über die Benutzeroberfläche sollten die Probanden zunächst bewerten, welches der Motive sie für das originellere hielten. Anschließend sollten Sie näher darauf eingehen, weshalb sie diese Meinung vertreten.

Bei einer reinen Online-Umfrage gibt es verschiedene Probleme, die fachsprachlich auch »Coverage-Error«, <sup>#01</sup> genannt werden. Dabei geht es hauptsächlich um die zufällige oder bewusste Auswahl der Probanden. Zum Beispiel muss damit gerechnet werden, dass die Menschen, die über das Internet erreicht werden, meistens nicht der repräsentativen Masse der Bevölkerung entsprechen. Eine Möglichkeit, dies zu umgehen, wäre die Selbstauswahl der Probanden, dabei würde die »Zufallsstichprobe aus der Bevölkerung« entfallen. <sup>#02</sup> Online-Umfragen lassen sich in zwei Arten unterteilen. Das Verfahren ohne Zufallsauswahl (Internet-Befragungen, Befragungen mit uneingeschränkten, selbstgeworbenen Nutzern, Befragungen mit selbstrekrutierten aus einer Auswahl von Freiwilligen) oder mit Zufallsauswahl (»Intercept-Befragungen«, Stichproben basierend auf Listen, »Mixed-Mode-Befragung«, Befragung von vorher festgelegten Probanden von Internenutzern, Befragung von vorher festgelegten Probanden aus der Bevölkerung). <sup>#03</sup> Diese Befragung wurde komplett im Internet durchgeführt und die Probanden wurden ohne Zufallsauswahl akquiriert. Alle genutzten Kanäle zur Verteilung erreichten besonders Gestalter und Designstudenten. Da diese Gruppe auch am meisten Interesse an der Umfrage hatte, waren die meisten Teilnehmer aus diesem Kreis. Wie bereits erwähnt lag das Interesse der Befragung rein auf dem subjektiven Eindruck einer größeren Personenzahl, aus diesem Grund war die Herkunft, Ausbildung oder Vorbildung nicht relevant für das Ergebnis.

Bei der Umfrageerstellung sollte beachtet werden, dass die Fragestellungen nicht zu lang sind. Da bei jedem Probanden die Lesegeschwindigkeit anders ist und Texte eher gescannt werden, sollten die Fragen kurz gehalten werden. Auch die gesamte Umfrage sollte nicht zu lang sein und zeitlich im Rahmen bleiben, denn sonst ist die Abbruchquote zu hoch. <sup>#04</sup> Des Weiteren sollten die Fragen übersichtlich präsentiert und selbsterklärend sein. <sup>#05</sup> Gerade bei digitalen Fragebögen muss die Darstellung an allen Endgeräten berücksichtigt werden. Smartphones und Tablets werden immer mehr zu einem beliebten Instrument, um Umfragen gemütlich auf dem Sofa auszufüllen. Inhaltlich ist unbedingt darauf zu achten, keine falschen Hinweisreize zu setzen. Entweder man setzt Bilder (Logos, Fotos, etc.) oder Hinweise gezielt ein, um den Befragten zu lenken, oder man vermeidet sie ganz. Jeder zusätzliche Reiz beeinflusst die Antwort und verzerrt somit das Ergebnis der Umfrage. <sup>#06</sup> »Typeform« bietet sich gerade für die letzten Punkte sehr gut an. Mit



dem Online-Tool lässt sich eine übersichtliche und leicht verständliche Umfrage gestalten. Die Fragen werden eine nach der anderen abgearbeitet und die Darstellung passt sich an jedes Endgerät an. Im Hintergrund erfolgt gleichzeitig eine Auswertung der Antworten. Außerdem wird dokumentiert, wie viele Probanden teilgenommen haben, wie lange für die Fragen gebraucht wurde, wie viele Benutzer die Umfrage abgebrochen haben und mit welchen Geräten die Fragen beantwortet wurden. Am Ende können die Ergebnisse als »Excel Datei« heruntergeladen und noch weiter ausgewertet werden. Die Vorteile einer Online-Umfrage liegen auf der Hand: schnell ausgefüllt, kostengünstig, visuelle Präsentation, programmierte (systematisierte) Befragungen, Aufzeichnung von Befragtenverhalten (Wie lange dauert das Ausfüllen? Wer schaut sich den Fragebogen an, beantwortet aber keine Frage (die »Lurker«)?<sup>907</sup> Dennoch ist diese Umfrage sicherlich nicht repräsentativ. Sie zeigt lediglich das subjektive Meinungsbild einer kleineren Gruppe, die ohne Strichprobe zufällig ausgewählt wurde. Dennoch war es ein Versuch, um herauszufinden, welche Lösungen von mehreren Menschen als originell wahrgenommen werden, und es sollten Anhaltspunkte geliefert werden, die als Kriterien für Originalität im Kommunikationsdesign gelten können. »Wie man sieht, hängt der Nutzen der Methode stark von der Zielsetzung ab. Für experimentelle Hypothesentests können selbstselektive Online-Erhebungen durchaus gültige Ergebnisse liefern.«<sup>908</sup>

## Auswertung

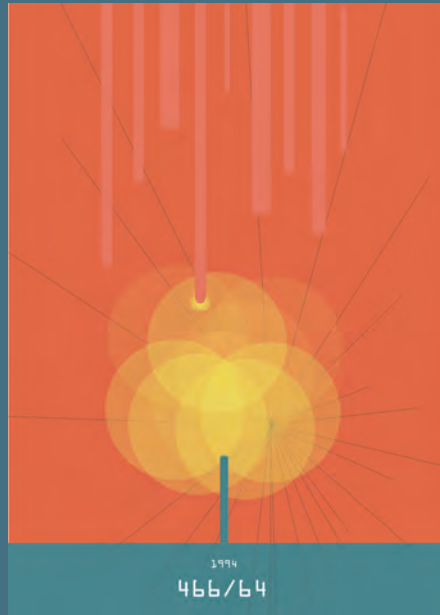
An der Umfrage nahmen insgesamt 84 Personen teil, die Verteilung erfolgte ausschließlich über verschiedene »Social Media« Plattformen. Der Vergleich zeigt, dass unter dem Druck der Originalität nicht zwingend auch originellere Ideen entstehen müssen. Im Gegenteil, laut der Umfrage empfanden die Teilnehmer die meisten der frei entstandenen Arbeiten der Vergleichsgruppe als origineller. Dies war bei 5 von 8 Plakaten der Fall. Die ersten Plakate in der Umfrage entstanden zu dem Thema »Nelson Mandela«. Hier gewann die Arbeit aus der Hauptgruppe mit 59 (70%) zu 25 Stimmen. Die weiteren Gewinner aus der Hauptgruppe waren die Plakate zu Themen »70 Jahre Kriegsende« mit 46 (55%) zu 38 Stimmen und »Arabischer Frühling« mit 75 (89%) zu 9 Stimmen. Bei diesen drei Arbeiten wurde wirklich die Lösung als origineller empfunden, die unter dem Druck der Originalität im ersten Teil des Experiments entstanden ist. Die Sieger der Vergleichsgruppe waren die Plakate zu den Themen »Europäische Union« mit 49 (58%) zu 35 Stimmen, »Ebola« mit 62 (74%) zu 22 Stimmen, »Hillary Clinton« mit 58 (69%) zu 26 Stimmen, »Islamischer Staat« mit 52 (62%) zu 32 und zum Thema »Copyright« mit 59 (70%) zu 25 Stimmen. Die Gründe für oder gegen eine der Plakatideen waren sehr unterschiedlich und glichen sich hin und wieder mit den Angaben der Experiment Teilnehmer in der subjektiven Fremdeinschätzung der Probanden selbst.

## Vergleich Plakatmotive zum Thema »Nelson Mandela« per Online-Umfrage.

Abb. B.8



Teilnehmer 01, Hauptgruppe 01



Teilnehmer 11, Vergleichsgruppe 01



Bei Thema »Nelson Mandela« war für die Entscheidung der Probanden besonders relevant, dass zwei Elemente miteinander vereint wurden, die eigentlich im Kontrast zueinanderstehen. Das starke Bildmotiv konkurriert mit einem sehr frei interpretierbaren und deutlich farbigeren Plakat. Grund sich gegen die Arbeit aus der Vergleichsgruppe zu entscheiden war die Tatsache, dass die Aussage nicht so leicht zu verstehen ist. Wiederum diese Offenheit brachte der Idee aber auch viele Stimmen ein, weil es eben nicht direkt kommuniziert und sich der Betrachter damit auseinandersetzen muss. Die Arbeit aus der Hauptgruppe überzeugte durch die bessere Idee, die Arbeit aus der Vergleichsgruppe durch ihre überraschende und unerwartete Umsetzung.

## Vergleich Plakatmotive zum Thema »70 Jahre Kriegsende« per Online-Umfrage.

Abb. B.9



Teilnehmer 03, Hauptgruppe 03



Teilnehmer 13, Vergleichsgruppe 03



Im zweiten Motiv sollten die Probanden eine Idee zum Thema »70 Jahre Kriegsende« erarbeiten. Knapp gewonnen hat die Plakatidee aus der Hauptgruppe. Laut den befragten Teilnehmer in der Online-Umfrage, lag das hauptsächlich an der guten Bildidee, die eine klare Aussage transportiert. Der Gestalter schafft es, eine Emotion mit dem Motiv zu vermitteln. Das Plakat aus der Vergleichsgruppe hatte eine ganz andere Taktik. Witz, Sarkasmus und ein provokanter Slogan fanden die Befragten hier besser, gerade im Kontrast zum düsteren Motiv der Hauptgruppe. Auch hier setzt sich also das Motiv, welches unter dem Einfluss der Originalität entstanden ist, durch.

## Vergleich Plakatismotive zum Thema »Europäische Union« per Online-Umfrage.

Abb. B.10



Teilnehmer 04, Hauptgruppe 04



Teilnehmer 14, Vergleichsgruppe 04



Das Motiv zur »Europäischen Union« ist das Erste aus der Vergleichsgruppe, das von den 84 Teilnehmern der Umfrage als origineller wahrgenommen wurde. Laut den Aussagen der Teilnehmer überzeugte besonders die klare Sichtbarkeit der europäischen Fahne. Somit konnte direkt eine Verbindung zur Thematik aufgebaut werden. Die Verbindung mit dem Bildrauschen konnte überraschen und wurde deshalb als origineller eingestuft. Das Bildmotiv wurde als zeitgemäß und witzig empfunden. Die Arbeit der Hauptgruppe überzeugte die Teilnehmer besonders dadurch, dass es ein aktuelles Thema der Weltpolitik aufgegriffen hat. Die kritische Aussage des Plakats wurde hinter einer überraschenden und verharmlosenden Fassade versteckt. Ausschlaggebend war die einfache und verständliche Darstellung von Proband T14 V04.



## Vergleich Plakatmotive zum Thema »Arabischer Frühling« per Online-Umfrage.

Abb. B.11



Teilnehmer 05, Hauptgruppe 05



Teilnehmer 15, Vergleichsgruppe 05



Das klarste Ergebnis bei der Umfrage war das zum Thema »Arabischer Frühling«. Das klare, einfache Bildmotiv, mit starker und tiefgründiger Aussage überzeugte 89% aller Teilnehmer der Studie. Bei der Entwicklung der Bildidee wurde um die Ecke gedacht. Die Kombination kommt unerwartet und ist auf diese Weise sehr untypisch. Um zu verstehen was der Designer ausdrücken will, muss man die Symbolik verstehen und interpretieren können. Dagegen überzeugte das Plakat der Vergleichsgruppe durch seinen aktuellen Bezug zur Thematik und seine schonungslose Konfrontation mit aktuellen Problemen in der Welt. Die Gestaltung transportiert eine starke Energie und Emotion, die bei der schlichten Umsetzung der Lösung aus der Hauptgruppe nicht so stark und direkt funktioniert.

Vergleich Plakatmotive zum Thema  
»Ebola« per Online-Umfrage.

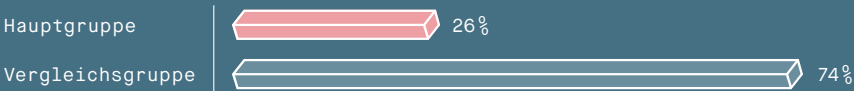
Abb. B.12



Teilnehmer 06, Hauptgruppe 06



Teilnehmer 16, Vergleichsgruppe 06



Runde Nummer sechs geht wieder an die Vergleichsgruppe. Doch ist der Gewinner nicht umstritten. Die einfache Darstellung mit den Fliegen wird zwar grundsätzlich von allen Teilnehmern der Umfrage gelobt, jedoch auch kritisch hinterfragt. Ist es in Ordnung ein solches Thema mit einer humorvollen und sarkastischen Gestaltung zu lösen? 74% haben diese Frage mit »Ja« beantwortet und meinten das gerade diese kindliche Herangehensweise mehr Fantasie zeigt und eine bessere Idee darstellt. Mit wenigen Mitteln wird eine kurze Geschichte erzählt und der Betrachter zum Schmunzeln gebracht. Die Lösung des Probanden aus der Hauptgruppe wirkt dagegen informativer und warnender. Das Thema ist schnell erkennbar und deutlicher.

## Vergleich Plakatmotive zum Thema »Hillary Clinton« per Online-Umfrage.

Abb. B.13



Teilnehmer 07, Hauptgruppe 07



Teilnehmer 17, Vergleichsgruppe 07



Bei keiner Lösung gingen die Teilnehmer der Umfrage härter ins Gericht wie bei dieser. Die Parodie auf das Wahlplakat von Barrack Obama ist deutlich erkennbar und genau hier gehen die Meinungen auseinander. Viele gaben der Arbeit aus der Vergleichsgruppe ihre Stimme, weil sie handwerklich besser umgesetzt wurde und dadurch verständlicher ist. Die Parodie wurde grundsätzlich als gut empfunden und macht das Motiv witzig. Doch viele Teilnehmer entschieden sich auch genau deshalb gegen das Plakat aus der Vergleichsgruppe und für die Idee aus der Hauptgruppe. Meistens war es also eine bewusste Entscheidung gegen die »Kopie« und für die eigenständigere Idee. Negativ bewertet wurde die mangelhafte grafische Darstellung. Viele erkannten in der Silhouette eine Person, die sich erhängt hat, und gaben ihre Stimme dann lieber der anderen Arbeit.

## Vergleich Plakatmotive zum Thema »Islamischer Staat« per Online-Umfrage.

Abb. B.14



Teilnehmer 08, Hauptgruppe 08



Teilnehmer 18, Vergleichsgruppe 08

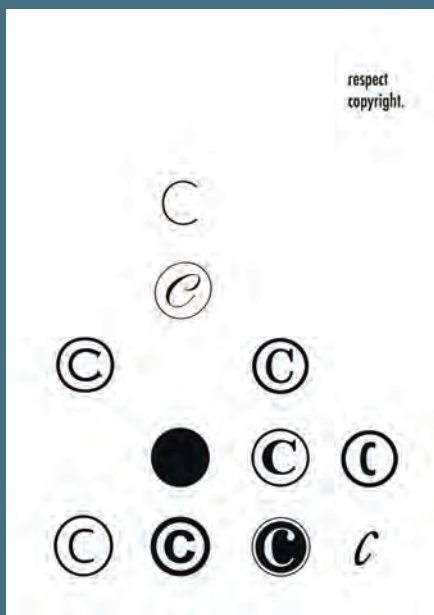


Der islamische Staat ist ein enorm sensibles Thema. In der Abstimmung beschwerten sich mehrere Teilnehmer darüber, dass das Ergebnis der Vergleichsgruppe den IS und den muslimischen Glauben auf eine Ebene stellt. Deshalb gingen 38% der Stimmen an die Arbeit aus der Hauptgruppe. Dennoch entschieden sich 62% für diese kritische Idee. Grund dafür war die Einfachheit im Bildmotiv, die Kombination verschiedener Elemente und Symbole die als Metapher integriert waren und die Kombination aus Bildmotiv und Typografie. Dagegen stand die Variante der Hauptgruppe, die von den Teilnehmern als sehr direkt und schockierend wahrgenommen wurde. Dadurch überrascht es den Betrachter und zwingt ihn zu Auseinandersetzung mit dem Thema.

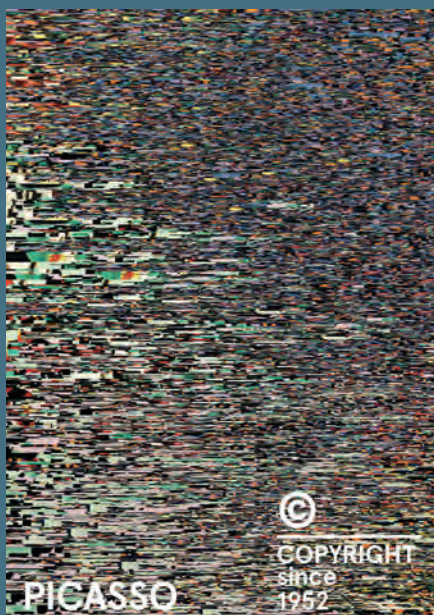


## Vergleich Plakatmotive zum Thema »Copyright« per Online-Umfrage.

Abb. B.15



Teilnehmer 09, Hauptgruppe 09

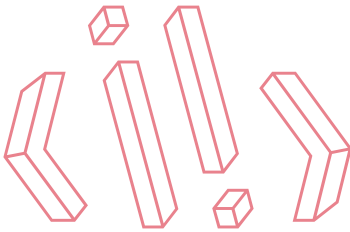


Teilnehmer 19, Vergleichsgruppe 09



Auch bei der letzten Abstimmung zum Thema »Copyright« gewinnt die Vergleichsgruppe. Die Teilnehmer der Umfrage machten das besonders an der Umsetzung einer klaren Idee fest. Die Arbeit mit bestehenden Gemälden von Künstlern war für die Befragten wirksamer und damit auffälliger. Daraus resultiert, dass 70% der Befragten sagen, diese Idee sei originell und ihnen vorher so nicht bekannt. Außerdem regt das Plakat zum Nachdenken an und bindet somit den Betrachter mehr als die Lösung der Hauptgruppe. Doch auch die schlichte Arbeit konnte überzeugen. Die einfache Platzierung verschiedener Copyright Zeichen, wurde durch den starken Weißraum als sehr plakativ angesehen und zeigt laut den Befragten mehr Humor.

# »Originell ist eine Idee dann, wenn ich sie vorher noch nicht gesehen habe.«



#01 Udo Kamps  
Coverage-Fehler  
2015, online.

#02 Andreas Diekmann  
Empirische Sozialforschung. Grundlagen,  
Methoden, Anwendung.  
2012, Seite 521.

#03 vgl. ebd. Seite 530 ff.

#04 vgl. ebd. Seite 530 ff.

#05 vgl. Jürgen Bortz, Nicola Döring  
Forschungsmethoden und Evaluation für  
Human- und Sozialwissenschaftler  
2006, Seite 237 ff.

#06 vgl. Andreas Diekmann  
Empirische Sozialforschung. Grundlagen,  
Methoden, Anwendung.  
2012, Seite 530.

#07 vgl. ebd. Seite 522 f.

#08 ebd. Seite 523.

Die Umfrage hat gezeigt, dass im Alltag verschiedene Kriterien verwendet werden um eine Idee als originell einzustufen. Ein wesentlicher Punkt ist Humor. Eine Arbeit die einen gewissen Grad an Humor aufweist, gewinnt meistens gegenüber anderen Ideen und überzeugt den Betrachter eher. Dabei spielt keine Rolle, ob die Idee neu ist. Der Witz in der Arbeit hat genug Überraschungseffekt, um zu überzeugen. Weitere Kriterien an denen Originalität festgemacht wird, ist Klarheit in der Aussage und überraschende Kombinationen von verschiedenen Elementen. Gerade Arbeiten, die verschiedene Symbole und Gestaltungselemente vereinen, erzielen die besseren Ergebnisse. Aus den Beschreibungen der Teilnehmer konnte herausgelesen werden, dass die Menschen gerne von guten Ideen gefordert werden. Um die Ecke denken zu müssen, wird eher als positiv wahrgenommen. Wichtig ist, dass hinter allem eine Idee steckt, einfach nur schöne Motive fallen auf und werden sofort aussortiert. Eine Arbeit, die keine klare Aussage und Idee transportiert, wird als minderwertig wahrgenommen. Hier bewegen wir uns als Gestalter in einem schwierigen Bereich denn um eine klare Aussage treffen zu können, müssen wir vorsichtig aber gezielt mit gestalterischen Mitteln, Symbolen und Metaphern umgehen. Die Arbeit zum »islamischen Staat« hat gezeigt, dass Arbeiten, die missverständlich sind und falsche Aussagen tätigen zu Ablehnung führen. Anders ist es bei Arbeiten die offensichtlich bestimmte Vorbilder haben, wie zum Beispiel die Arbeit aus der Vergleichsgruppe zu »Hillary Clinton«. Parodien oder Samples können genau so gut ankommen wie eigene Idee, sofern die Ausarbeitung eine Weiterentwicklung darstellt und besser ist wie das Original. So schrieb zum Thema Copyright ein Teilnehmer: »Diese Idee ist nicht neu!« und entschied sich letzten Endes doch dafür. Die Leute wollen überrascht werden von ungewöhnlichen Ideen die sie so, vorher noch nicht gesehen haben. Dazu können verschiedene Mittel gut sein, Humor, Parodien, oder direkt Aussagen mit Ideen die zum Nachdenken zwingen. Welches Mittel Gestalter wählen, bleibt ihnen überlassen.

Arbeit zu dem Thema »Islamischer Staat«  
Seite 267

Arbeit zu dem Thema »Hillary Clinton«  
Seite 266

Arbeit zu dem Thema »Copyright«  
Seite 268





# Originalität als Teil der Ausbildung.



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

Experten in einem Bereich können sehr gut zu ihren eigenen Standpunkten befragt werden. Dadurch entstehen neue Ansichten und Perspektiven zu einem komplexen Thema. Damit das funktioniert, wurden die Experten zu verschiedenen Bereichen zum Thema Originalität befragt. Es stand nicht nur im Fokus, was Originalität bedeutet, was man damit assoziiert und wie man sie bewerten kann, sondern auch der Einfluss der Originalität auf den Gestaltungsprozess und Aspekte zur Ausbildung junger Gestalter.

## Methode

»Die wichtigsten Grundtechniken zur Erhebung qualitativer Daten sind nichtstandardisierte oder teilstandardisierte Befragungen, Beobachtungen und nonreaktive Verfahren.«<sup>#01</sup> Ein qualitatives Interview (Befragung) kann entweder schriftlich, telefonisch oder persönlich erfolgen. Für diese Datenerhebung wurde die Variante des schriftlichen Interviews gewählt. Auf diese Weise war es möglich, mehrere Experten mit unterschiedlichen Schwerpunktthemen zum selben Thema zu befragen und eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zwischen den Antworten zu erreichen. Der Fragenkatalog bestand aus acht Fragen zum Thema Originalität und eine freie Frage. Die Sozial- und Humanwissenschaften unterscheiden zwischen verschiedenen »Varianten qualitativer Einzelbefragungen«.<sup>#02</sup> Die Wichtigsten dabei sind narrative Interviews, fokussierte Interviews und Experteninterviews. Eine Auflistung aller Varianten gibt es bei J. Bortz und N. Döring (»Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler«) auf Seite 315. Experteninterviews unterscheiden sich im Wesentlichen darin, dass es sich um eine »offene oder teilstandardisierte Befragung [...] zu einem vorgegebenen Bereich oder Thema«<sup>#03</sup> handelt. Ziel ist es, an Meinungen von Menschen zu gelangen, die auf ihrem Fachgebiet als Experten gelten. Diese Aussagen können dann zwar als gültig aber nicht repräsentativ angesehen werden. Vielmehr liefern sie gute Indikatoren für die spätere Hypothesenbildung. Bei der Erstellung der Fragen wurde darauf geachtet, dass keine zweideutigen oder unklaren Begriffe verwendet wurden, die Formulierung nicht zu lang war und keine hypothetischen oder suggestiven Fragen gestellt wurden.<sup>#04</sup> Ein legitimes Mittel ist jedoch eine provokante Formulierung der Fragen. Die Experten sollen entweder zustimmend antworten oder klar widersprechen. Ziel war es, klare Aussagen und Tendenzen zum fragten Thema zu bekommen. Folgende Fragen sind dabei entstanden:

1. Welchen Stellenwert hat die Originalität im Kommunikationsdesign?
2. Jeden Tag sind Kommunikationsdesigner auf der Suche nach originellen Ideen. Doch was macht eine Idee originell?
3. Der Zwang nach Originalität kann Gestalter beflügeln oder lähmen. Wie glauben Sie, verändert der Zwang nach originellen Lösungen den Gestaltungsprozess?
4. Wenn wir nun davon ausgehen, dass Originalität gar nicht möglich ist, wie müsste man den Designprozess anpassen?
5. Wo sehen Sie Gefahren in der Abschaffung der Illusion an die eine originelle Lösung für eine Problemstellung?

6. Kommunikationsdesigner haben gegenüber Auftraggebern eine moralische und ethische Verantwortung. Wie könnte das Aufgreifen von bestehenden Gestaltungsansätzen und das Verwerten von Ideen diese Verantwortung gefährden?
7. Welche Konsequenz haben diese Gedanken zur Originalität bei der Erziehung und Ausbildung junger Gestalter?
8. Welche Vor- oder Nachteile könnte es haben, den Mythos der Originalität absichtlich am Leben zu halten?
9. Haben Sie noch weitere Gedanken zum Thema Originalität im Kommunikationsdesign, die noch nicht berücksichtigt wurden?

Mögliche Fehlerquellen bei Interviews sind: Die Befragtenmerkmale (nehmen Einfluss durch den Befragten, zum Beispiel durch soziale Unerwünschtheit der Frage, das »Response Set« (Antwortmuster) oder Meinungslose), die Fragemerkmale (Formulierung der Fragen) und die Interviewermerkmale (Verzerrung durch Anwesenheit des Interviewers oder anderer dritter Personen). Nach Andreas Diekmann müssen folgende drei Bedingungen vorliegen, damit ein Interview mehr oder weniger unverfälschte Antworten liefert: Die Befragten müssen kooperieren (Interesse am Thema zeigen sowie Bereitschaft zu helfen), eine »Norm der Aufrichtigkeit« sollte vorhanden sein (wahre Aussagen zu den Fragen) und eine gemeinsame Sprache zwischen Interviewer und Befragtem. <sup>105</sup>

## Durchführung

Die einzelnen Experten haben die Interviewfragen in einem PDF Formular schriftlich und selbstständig ausgefüllt. Im Anschluss wurden keine weiteren Nachfragen mehr gestellt. Die Antworten wurden zur besseren Lesbarkeit teilweise umgestellt. So wurde beispielsweise bei Aufzählungen die Spiegelstriche durch Kommas ersetzt, damit ein zusammenhängender Text entsteht. Zudem wurden gegebenenfalls Rechtschreibfehler korrigiert. Bei allen Korrekturen und Änderungen wurde der Inhalt nicht verändert.



## Robert Glogowski

An der Hochschule der bildenden Künste in Braunschweig studierte Robert Glogowski Kommunikationsdesign auf Diplom. 1995 gründete er die Agentur »geckodesign« und zehn Jahre später »geckomedien«. Von 2004 bis 2006 war er Vizepräsident des Berufsverbandes der Deutschen Kommunikationsdesigner BDG, bei dem er seit 1998 Mitglied ist. 2012 begann Robert Glogowski mit seiner Tätigkeit an der Kunsthochschule Braunschweig, dort betreut er die Designstudenten als Lehrbeauftragter im »Career Service« Gestaltung.



R. A. Welchen Stellenwert hat die Originalität im Kommunikationsdesign?

R. G. Es gibt unterschiedliche Ansichten dazu, meine ist, dass es keine wirkliche Originalität gibt, wenn es um die wirtschaftliche Nutzung von Design geht. Originalität entsteht in der Kunst und in den Randgebieten des Design. Kommunikationsdesign macht es marktfähig. Die Visualität ist nur eine Sprachform. Im Design geht es um intelligente Lösungen. »Originalität« setzt sich hier aus vielen Komponenten zusammen, die einzeln betrachtet nicht originell sind, höchstens clever und außergewöhnlich.

R. A. Jeden Tag sind Kommunikationsdesigner auf der Suche nach originellen Ideen. Doch was macht eine Idee originell?

R. G. Die Suche nach originellen Ideen ist eine emotionale Suche. Je erfahrener ein Designer wird, desto mehr verliert er den Charme, nach originellen Ideen zu suchen. Dann geht es mehr um Inspiration, Authentisches und Besonderes. Verwechselt wird die Suche nach originellen Ideen gern mit der Suche nach Talenten. Also um Leute, die in den Ecken der Kreativität Dinge gefunden haben und diese nun gut und preiswert anwenden. Wenn man solche Talente findet, braucht man sich keinen eigenen Kopf zu machen. Talente nutzen sich ab, oder finden immer wieder irgendwo etwas. Originell ist eine Idee, wenn sie auf überraschende Weise das Problem löst und sich dabei auf einen breiten Konsens stützen kann, der bisher noch nicht genutzt wurde.

R. A. Der Zwang nach Originalität kann Gestalter beflügeln oder lähmen. Wie glauben Sie, verändert der Zwang nach originellen Lösungen den Gestaltungsprozess?

R. G. Ich kenne die Sucht nach Originellem eher aus dem Marketing. Da kann das Originelle schon mal den eigentlichen Sinn der Kommunikation zukleistern. Gute Kommunikation, gutes Kommunikationsdesign, muss nicht zwingend originell sein. Originalität hat eine Funktion, mehr nicht. Natürlich freut sich jeder über einen intelligenten Witz oder über ein überraschendes Detail. Aber es ist nicht zwingend notwendig. Gute Gestaltung hat noch ganz andere Facetten.

R. A. Wenn wir nun davon ausgehen, dass Originalität gar nicht möglich ist, wie müsste man den Designprozess anpassen?

R. G. Originalität, das Schöpfen von wirklich Neuem, ist möglich in den Grenzen, in denen wirklich Neues geschöpft werden kann. Aber es sind eher Künstler, die in diesen Gebieten forschen. Designer können das auch versuchen, wenn sie zurückkehren von diesen Randgebieten, bringen sie etwas Neues in den Designprozess ein. Design ist ein Prozess mit mehreren Schnittstellen. Im Designprozess wird gearbeitet. Das muss allen klar sein.

**R. A.** Kommunikationsdesigner haben gegenüber Auftraggebern eine moralische und ethische Verantwortung. Wie könnte das Aufgreifen von bestehenden Gestaltungsansätzen und das Verwerten von Ideen diese Verantwortung gefährden?

**R. G.** Das ist eine weit gefasste Frage. Meine Meinung: 1. Das Verwerten von Ideen Anderer ist ein natürlicher Vorgang und eine Grundlage des Design. Viele nennen das Inspiration. 2. Das Urheberrecht weist einem Werk einen Schöpfer zu. Die Nutzung an seiner Schöpfung kann er verkaufen als Nutzungsrecht. Wenn jemand im gleichen Bereich für die gleiche Sache die gleiche Lösung verwenden möchte, geht das nicht. Es ist aber auffällig, wie ähnlich sich Dinge werden, wenn sie länger im Markt verfügbar sind, zum Beispiel Smartphones. Für wen entsteht hier der Schaden? Begriffe wie moralisch und ethisch sind in diesem Kontext fragwürdig. 3. ethisch und moralische Verantwortung haben wir, weil Designer Problemlösungen im gesamtheitlichen Ansatz erarbeiten. Wir sehen die Folgen und Auswirkungen, wir sehen Konsequenzen und Betroffene. Deshalb schweigen Designer in der Regel auch nicht und sprechen die Unstimmigkeiten offen an, weil wir sie sehen können. Uns fehlen leider oft die Techniken, das auch nachhaltig in unseren Designprozess einzubringen. Ideal wenn einem Designer in der Kunsthochschule gelehrt wurde, sich in solchen Situationen artikulieren zu können. Dann gibt es viele bessere Produkte und »Verhältnisse«.

**R. A.** Welche Konsequenz haben diese Gedanken zur Originalität bei der Erziehung und Ausbildung junger Gestalter?

**R. G.** Design ist ein Prozess und nicht Kunst. Wer Design als Kunst lehrt »produziert« B Künstler für den Markt. Dann lieber Kunst studieren. Wer Design studiert und Visualität als Sprache erlernt, der kann damit vieles machen, dumpfe Aufsätze schreiben oder witzige Geschichten erzählen. Grundlage bleibt aber die Beherrschung der Sprache »Visual«. Eine weitere Grundlage ist die Fähigkeit, transfer zu denken, Zusammenhänge zu kombinieren und Bestehendes zu hinterfragen. Hier hat die Allgemeinbildung in den letzten Jahren einen Kahlschlag gemacht. Kreativität wird aber immer mehr zum zentralen Wert unserer Gesellschaft. Das wird auch Auswirkungen auf die Lehrweisen in der Allgemeinbildung haben. Also die Sprache »Visual«, genutzt in einem gesamtheitlichen Ansatz mit kreativen Problemlösungsstrategien bietet viele Möglichkeiten. Auf diese Weise hat jeder Studierende eine Chance: als Witzbold oder als trockener Stratege, als Dokumentierer, oder als Ästhet. (weiblich/männlich)

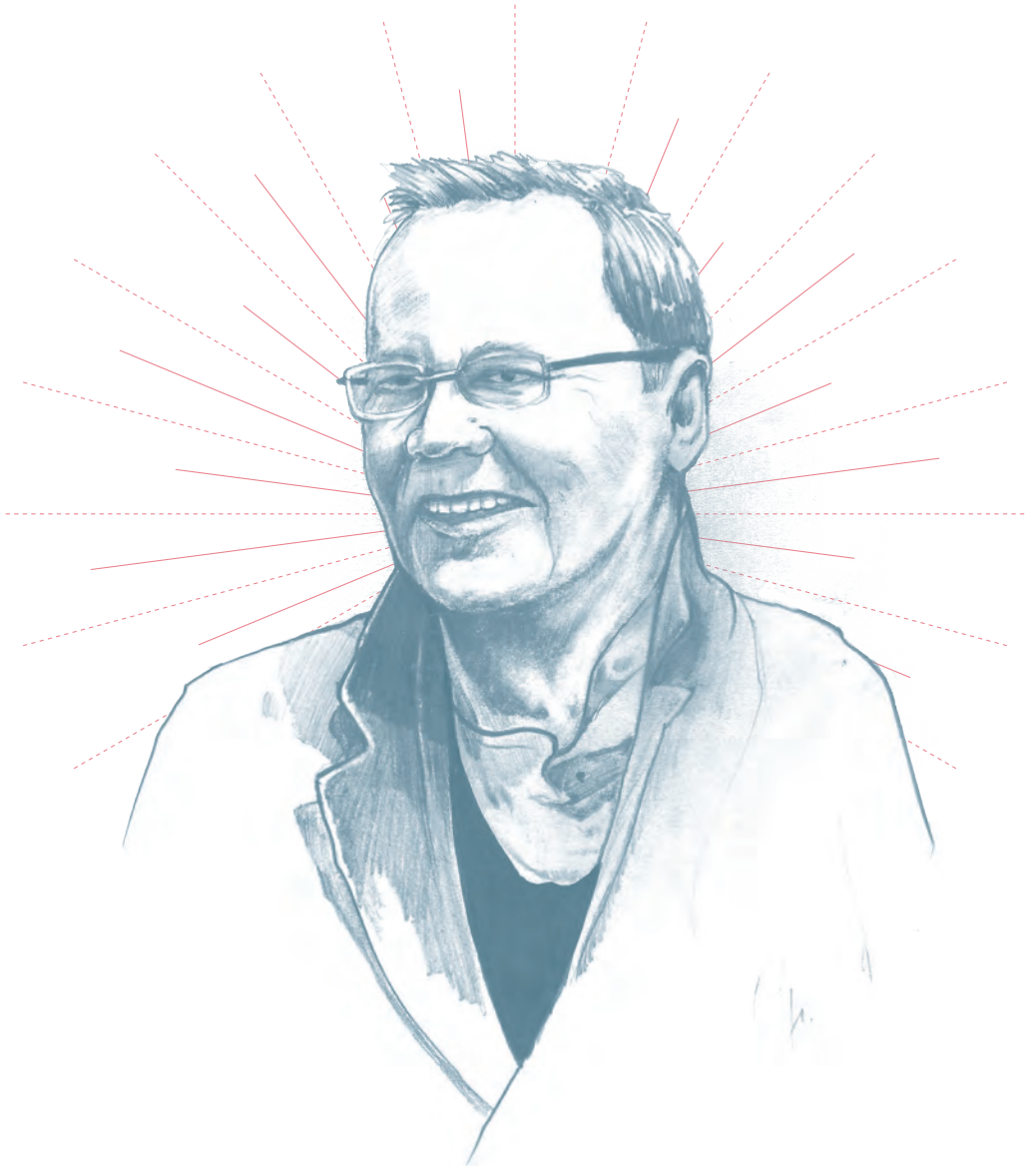
**R. A.** Welche Vor- oder Nachteile könnte es haben, den Mythos der Originalität absichtlich am Leben zu halten?

**R. G.** Auch diese Frage möchte ich »biegen«. Jetzt setze ich für »Originalität« – »Kreativität« ein. Um diesen Mythos kommen wir nicht herum, denn er bekommt immer mehr den Stellenwert einer Tugend. Früher »pünktlich und fleissig«, heute »kreativ und flexibel«.

R. A. Haben Sie noch weitere Gedanken zum Thema Originalität im Kommunikationsdesign, die noch nicht berücksichtigt wurden?

R. G. Problem für uns Designer: Die Kreativität gehört uns nicht mehr, sie ist ein Allgemeingut. Damit gibt es neue Herausforderungen an uns. Witzig und kreativ kann, darf und muss heute jeder sein, wenn er etwas sein will. Welche Rolle haben nun die Designer? Wenn die Lehre nicht mitsteuert, dann gibt es bald Design als Beruf nicht mehr, dann werden unsere Fähigkeiten auf andere Berufe aufgeteilt. Und für Laien am ehesten sichtbar, geht es schon los mit ... der Originalität. Das Marketing ist schon heute oft irrsinnig witzig und originell. Da können wir Designer nur noch ausführend visuell umsetzen, mehr ist nicht nötig. Das können aber industrielle Mediengestalter auch noch besser. Und noch besser ist es, wenn alles schon als Templates programmiert wurde. Das Design hat nur eine Chance, wenn es seine eigenen Stärken bewusst einsetzt und verteidigt. Die Reduktion auf die Originalität und der »Rat race« mit tausendfachen Online-Angeboten schwächt die Marke »Design«. Originalität/Kreativität ist nicht unsere Profession, das sollte jedem Menschen eigen sein, es ist für uns nur ein vertrauter Bereich, in dem wir arbeiten und unsere Ergebnisse haben oft diese Eigenschaften.





### **Prof. Uwe Göbel**

Uwe Göbel ist seit 1989 Professor an der Fachhochschule Bielefeld im Fachbereich Gestaltung mit Studienschwerpunkt Grafik-Design, Konzeption und Entwurf. Sein Diplom zum Designer machte er bei Prof. Willy Fleckhaus an der Folkwang Universität der Künste in Essen. Im Laufe der Jahre arbeitete er für verschiedene Verlagshäuser wie C. H. Beck und Carl Auer und machte sich einen Namen durch die Gestaltung von Buchumschlag- und Buchreihengestaltung sowie Corporate Designs. Außerdem begann er 2012 die Ausstellungsreihe »Plakartive – Bielefeld Kunst im öffentlichen Raum«.



R. A. Welchen Stellenwert hat die Originalität im Kommunikationsdesign?

U. G. Ein Original ist einzigartig und selten. Das sagt jedoch noch nichts über seine Qualität aus. Ist ein Original von überragender und zeitloser Qualität ist es wertvoll. Ein Original kann auch vervielfältigt werden. In einer begrenzten Auflage bleibt die Originalität ausschließlich durch eine »Originalsignatur« erhalten. Hier spricht man dann von einer »Originalserigraphie« Im Kommunikationsdesign kommt ein Original eher selten vor. Der Kommunikationsprozess ist meist auf Vervielfältigung und Reproduktion angelegt. Originalität im Kommunikationsdesign hat für mich eher etwas mit der Persönlichkeit und der Haltung des Gestalters zu tun.

R. A. Jeden Tag sind Kommunikationsdesigner auf der Suche nach originellen Ideen. Doch was macht eine Idee originell?

U. G. Eine Idee muss einfach, angemessen und einprägsam sein. Ist sie zusätzlich noch »originell« bedeutet das, das die Idee selten, einzigartig und wertvoll ist, was wiederum nicht oft vorkommt. Denn; Alle kennen den Preis, keiner den Wert. Grundsätzlich ist mir wichtig zu erwähnen, das es viele tolle Ideen gibt, das jedoch eine Idee erst dann als gut erweist wenn sie realisiert wurde und funktioniert. Ein Gestalter sucht nicht so sehr nach der originellen Idee, er sucht nach neuen Ideen im Sinne von Innovation.

R. A. Der Zwang nach Originalität kann Gestalter beflügeln oder lähmen. Wie glauben Sie, verändert der Zwang nach originellen Lösungen den Gestaltungsprozess?

U. G. Eigene und von außen angetragene Zwänge und Einschränkungen im Gestaltungsprozess lähmen grundsätzlich. Nicht die Suche nach Originalität steht im Vordergrund, sondern der ureigene Vorsatz, Wunsch und die Suche nach Innovation sind es die einen herausfordern, beflügeln aber auch zur Verzweiflung treiben können. Der Auftraggeber der innovative Lösungen wünscht, wird wenn sie diese radikal erfüllt haben, ihre Arbeit in den Papierkorb schmeißen. Mit absolut neuen Kreationen hat der Auftraggeber keine Vergleichsmöglichkeiten mehr, sein Mut schwindet wie auch sein meist nichtvorhandenes Vertrauen in den Gestalter.

R. A. Wenn wir nun davon ausgehen, dass Originalität gar nicht möglich ist, wie müsste man den Designprozess anpassen?

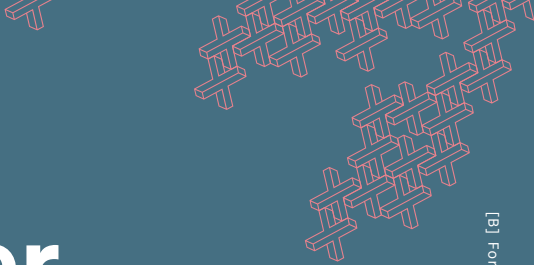
U. G. Originalität ist durchaus möglich, aber wie zuvor gesagt muss die Originalität in der Person des Gestalters angelegt sein und das bedeutet: Eine Gestalterpersönlichkeit muss mit universalen Allgemeinwissen ausgestattet sein und seine professionellen Fähigkeiten im Bereich der visuellen und verbalen Kommunikation von Kunst und Gestaltung müssen überdurchschnittlich sein und verankert in Praxis und Theorie. Selbstbewusstsein, Haltung, Auftritt sind notwendig – und wichtig ist der selbstverständliche Umgang mit Sprache, Rhetorik und Performance.

**R. A.** Kommunikationsdesigner haben gegenüber Auftraggebern eine moralische und ethische Verantwortung. Wie könnte das Aufgreifen von bestehenden Gestaltungsansätzen und das Verwerten von Ideen diese Verantwortung gefährden?

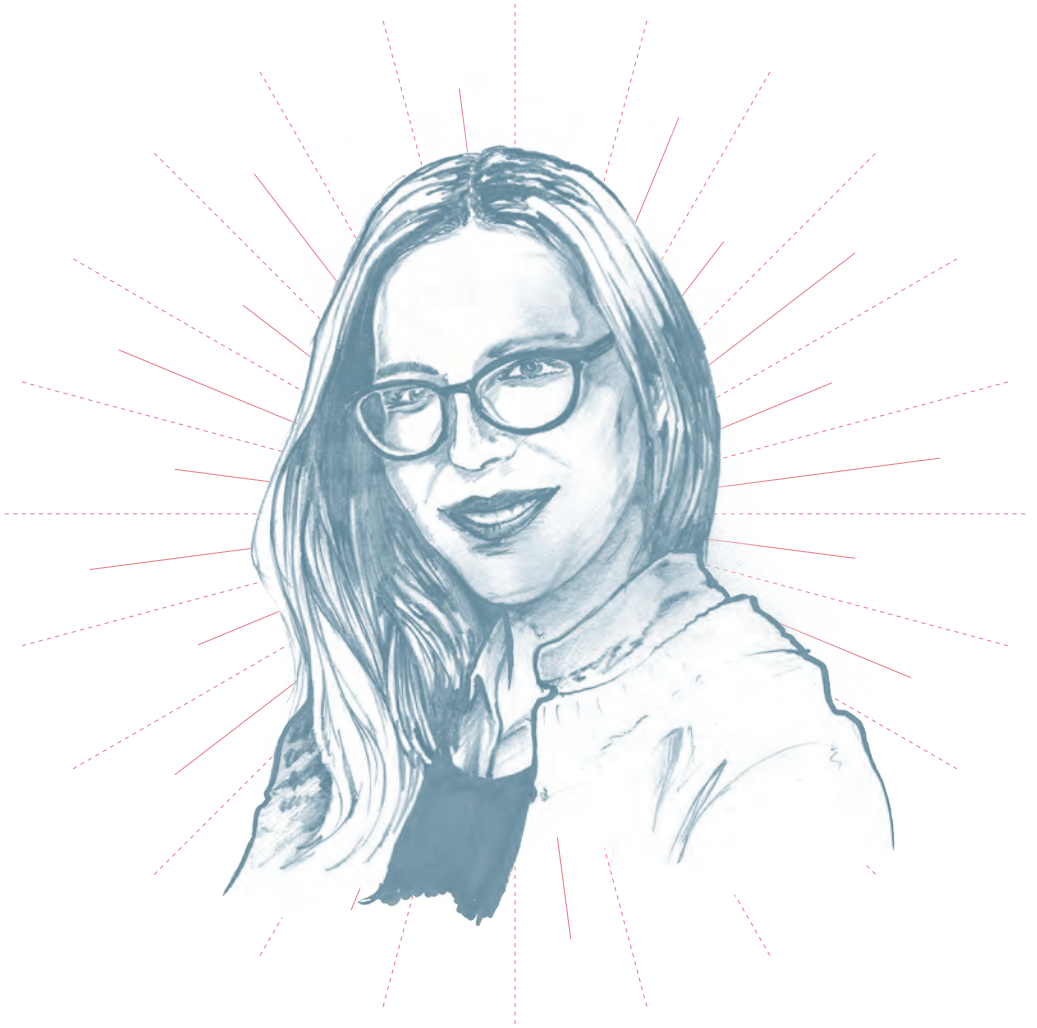
**U. G.** Zunächst ist der Gestalter für sich selbst verantwortlich. Dem Auftraggeber sollte man immer herausfordernd gegenüberstehen. Dem Auftraggeber gegenüber hat man vorrangig die Verantwortung professionelle, individuelle und auf ihn zugeschnittene Lösungen zu bieten. Für den Gestalter ist es sehr wichtig bestehende, raffinierte und erfolgreiche Gestaltungskampagnen, Corporate Identities und Corporate Designs etc. zu erkennen, einzuordnen und zu analysieren. Eine eigene kreative Verwertung anzudeuten und überzeugend aufzubereiten. Ein guter Gestalter klaut, lässt sich aber nicht erwischen! Anders gesagt: Es ist wichtig sich an Vorbildern zu orientieren. Es geht um Modifikation und Variation und nicht um Diebstahl einer Idee. Die eigene Kreativität und der eigene Stolz bewahren einen davor eine vorhandene Idee anderer nicht fantasielos 1/1 zu kopieren. Haben Sie den Auftrag einen Löffel neu zu gestalten, so wird ihr Löffel einer von den vielen Löffeln die es schon gibt. Wer jemals versucht hat eine Suppe mit Messer oder Gabel zu essen, weiß wie wichtig ein Löffel ist und seine Funktion und wie wenig Platz ist für Innovatives.

**R. A.** Welche Konsequenz haben diese Gedanken zur Originalität bei der Erziehung und Ausbildung junger Gestalter?

**U. G.** Ausbildung und Studium in der visuellen Kommunikation haben mit Wahrnehmung, im Sinne von Denken und Erkenntnisgewinn zu tun, Vorstellungskräfte und Visionen zu entwickeln und sich Darstellungsfähigkeiten im Sinne von technischem Know-How anzueignen. Man kann auch sagen es gilt Sehen zu lernen, Zeichen zu setzen und Spuren zu hinterlassen. Man muss die Einzigartigkeit (Originalität) der eigenen Persönlichkeit erkennen und diese im ständigen Prozess erweitern und stärken. Selbstbewusstsein aufbauen, ohne zur »Ich-AG« zu verkommen. Soziale Kompetenz anstreben, die eigene Meinung vertreten, Standpunkte einnehmen, Haltung zeigen, der Oberfläche Misstrauen und sich jeden Tag fragen: Warum ist die Welt so wie Sie ist? (gez. Uwe Göbel 6/2015)



»Ein guter  
Gestalter klaut,  
lässt sich  
aber nicht  
erwischen!«



### **Prof. Dr. Claudia Mareis**

Claudia Mareis begann als Grafikdesignerin in den Bereichen Corporate Design und Editorial Design. Bereits 2004 begann sie mit ihrer Lehrtätigkeit, als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Forschungsdozentin war sie bis 2011 an der Hochschule der Künste in Bern tätig. Im Anschluss verbrachte sie ein Jahr als »Research Affiliate« am Massachusetts Institute of Technology in den USA. Seit 2008 ist sie außerdem im Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (dgtf). Im Februar 2013 begann Claudia Mareis mit ihrer Lehre als Professorin für Designtheorie und -forschung an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel. Sie leitet dort das von ihr konzipierte Institut Experimentelle Design- und Medienkulturen (ixdm) und das zugehörige Critical Media Lab.



R. A. Welchen Stellenwert hat die Originalität im Kommunikationsdesign?

C. M. Diese Frage kann man aus unterschiedlichen Perspektiven sehen und beantworten. Die Frage, die sich für mich stellt, wäre dann eher, für wen und wo hat Originalität welchen Stellenwert im Kommunikationsdesign. Für den Kunden? Für den Gestalter/in? In der Ausbildung oder im Berufsleben...? Je nach Kontext und Person verändert sich meines Erachtens auch der Stellenwert von Originalität. Grundsätzlich verstehe ich »Originalität« nicht als etwas, was gegeben ist oder abschließend definiert werden kann. Vielmehr ist es ein Konzept, oder ein Topos. In den unterschiedlichen Kontexten wird von den beteiligten Akteuren definiert und ausgehandelt, was als »originell« gilt oder eben auch nicht. Für den Bereich des Kommunikationsdesign – und Design insgesamt – kann festgestellt werden, dass der Topos der Originalität sehr wichtig ist, um ein professionelles Selbstverständnis zu generieren und auch um Ein- und Ausschlusskriterien für das Feld Design zu definieren. Gleichzeitig wird wenig getan, um den Umgang mit diesem Topos kritisch in Frage zu stellen oder zu dekonstruieren.

R. A. Jeden Tag sind Kommunikationsdesigner auf der Suche nach originellen Ideen. Doch was macht eine Idee originell?

C. M. In der Regel wird Originalität mit Neuheit und Innovation in Verbindung gebracht. Doch was bedeutet das eigentlich? Auch hier würde ich sagen, dass diese Kategorien nicht abschliessend oder allgemeingültig definiert werden können, sondern Gegenstand von sozialer und kultureller Aushandlung sind. Denn was als neu und innovativ, bzw. originell gilt, ändert sich im Laufe der Zeit und in unterschiedlichen Kontexten beständig. Interessant ist hier also der Vergleich: Der Vergleich zwischen unterschiedlichen professionellen Kulturen, Ausbildungskontexten, Rezeptionszusammenhängen etc.

R. A. Der Zwang nach Originalität kann Gestalter beflügeln oder lähmen. Wie glauben Sie, verändert der Zwang nach originellen Lösungen den Gestaltungsprozess?

C. M. Der Zwang nach Originalität hat ja unterschiedliche Gründe: ökonomischer oder sozialer Art. Der Imperativ, kreativ zu sein, gilt aber nicht nur für Designer, sondern für die westliche Gesellschaft insgesamt. Dieser Imperativ führt dazu, dass Tätigkeiten, die sich an kein Publikum wenden, ebenso als wertlos gelten, wie solche die sich der Wiederholung und Nachahmung widmen. Genau darin könnte man aber auch eine wichtige Ressource für die Herausbildung persönlicher Erfahrung sehen.

R. A. Wenn wir nun davon ausgehen, dass Originalität gar nicht möglich ist, wie müsste man den Designprozess anpassen?

C. M. Meines Erachtens muss man nicht den Designprozess anpassen, sondern die Art und Weise, wie darüber gesprochen wird. Und auch über die Art und Weise, wie in der Ausbildung über Designprozesse gesprochen wird: nämlich selbstkritischer, reflektierter und mit Bezug zu jenen historischen Konstellationen, in denen sich Originalitäts- und Kreativitätskulturen (in der westlichen Gesellschaft) erst herausgebildet haben.

R. A. Wo sehen Sie Gefahren in der Abschaffung der Illusion an die eine originelle Lösung für eine Problemstellung?

C. M. Ich sehe in der Abschaffung von Illusionen weniger Gefahren, sondern neue Möglichkeiten.

R. A. Kommunikationsdesigner haben gegenüber Auftraggebern eine moralische und ethische Verantwortung. Wie könnte das Aufgreifen von bestehenden Gestaltungsansätzen und das Verwerten von Ideen diese Verantwortung gefährden?

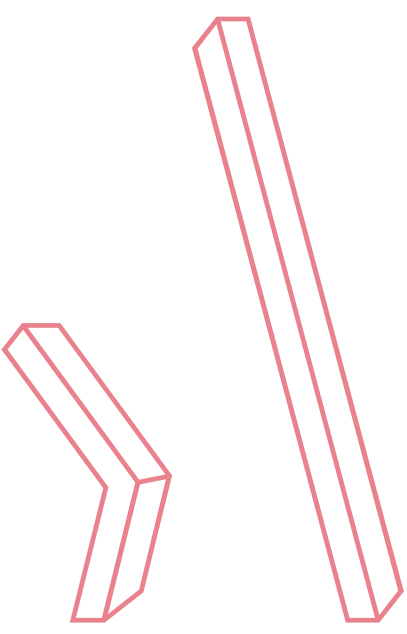
C. M. Diese Frage habe ich nicht ganz verstanden. Es ist doch meistens so, dass das Neue nicht aus dem Nichts kommt, sondern auf Bestehendem aufbaut. Die ethisch-moralische Verantwortung liegt meines Erachtens darin, dass auch Designer – wie Wissenschaftler – transparent machen sollten, auf welche Konzepte und Traditionen sie sich beziehen – und darin auch nichts Problematisches sehen ...

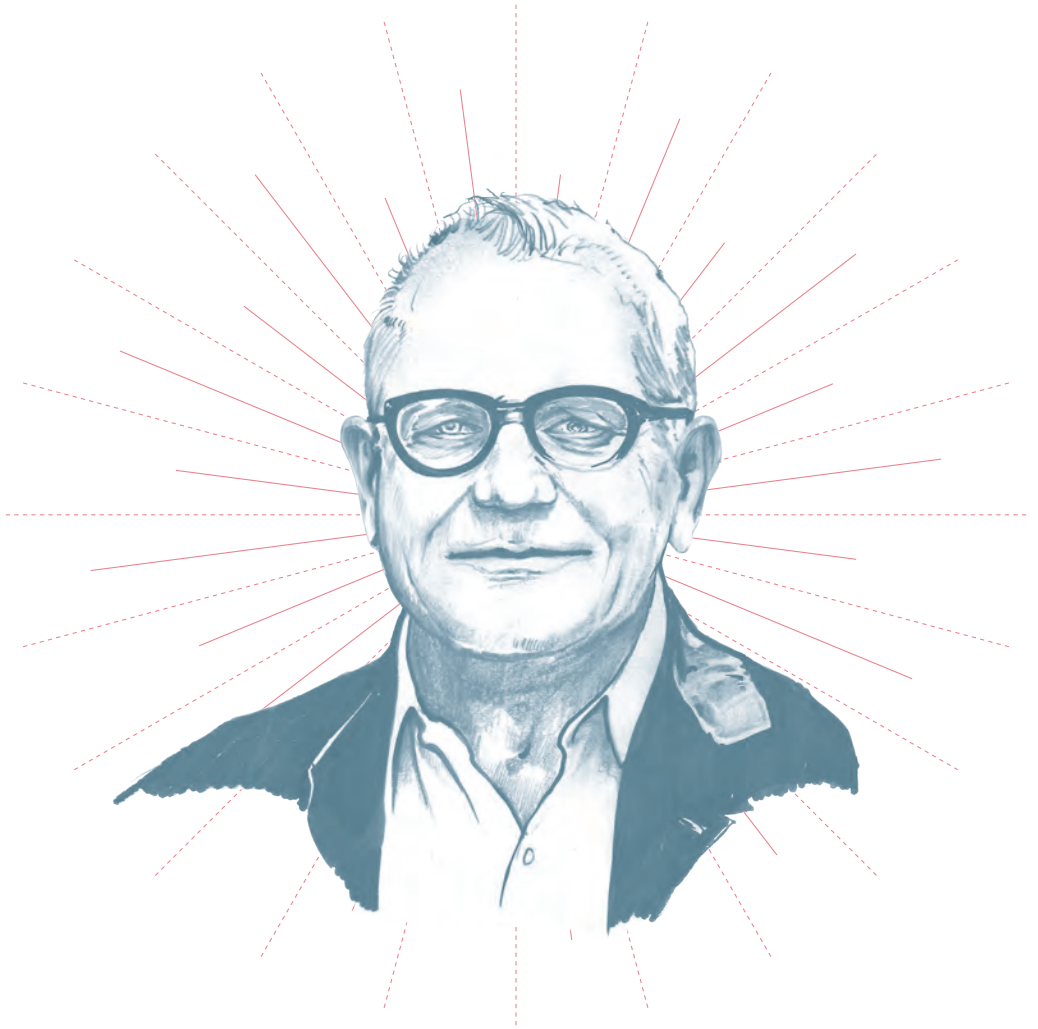
R. A. Welche Konsequenz haben diese Gedanken zur Originalität bei der Erziehung und Ausbildung junger Gestalter?

C. M. Sie sollten zu einem selbstkritischeren und reflektierten Umgang mit den Stereotypen und Narrativen der eigenen Disziplin führen und Gestalter/innen ausbilden, die sich ihrer »Eingebettetheit« in kulturelle und historische Diskurse bewusst werden.

R. A. Welche Vor- oder Nachteile könnte es haben, den Mythos der Originalität absichtlich am Leben zu halten?

C. M. Den Mythos der Originalität zu entzaubern, könnte zu einer gewissen Desillusionierung und Ernüchterung führen – gleichzeitig könnten aber auch neue Rollenbilder und Modelle im Design entstehen, in denen das Entwerfen nicht als geheimnisvolle »creatio ex nihilo« verstanden wird, sondern als ein reverse-engineering oder re-design gesehen wird.





### **Prof. Thomas Rempen**

Thomas Rempen ist ehemaliger Professor für »integriertes Kommunikationsdesign« an der Folkwang Universität der Künste in Essen. 1969 machte er seinen Abschluss an der Kunstakademie in Stuttgart und an der Werkkunstschule Wuppertal. Im Anschluss begann er als Junior Art Director bei der VW Agentur Doyle, Dane, Bernbach in Düsseldorf. 1987 wurde Thomas Rempen zum Werbemann des Jahres gewählt und acht Jahre später bringt er mit »Spiegel online« das erste elektronische Magazin ins »World Wide Web«. Er war von 2000 bis 2010 als Professor in Essen tätig und bekam 2011 das Bundesverdienstkreuz erster Klasse für sein Lebenswerk verliehen.

R. A. Welchen Stellenwert hat die Originalität im Kommunikationsdesign?

T. R. Oh, Gott – schon zu ihrer ersten Frage könnte ich einen Vortrag schreiben. Vornweg, hört auf, euch zu »nach-Originalität-hechelnden« »Gestalter-Dienstleistern« machen zu lassen. Design – auch Kommunikationsdesign – erfüllt eine Funktion, daraus entwickelt sich ihr Format. Das wichtigste Trio für unsere Arbeit in allen Medienkategorien ist und bleibt: 1. Erst gute Typografie macht alles leichter und besser (ab-)lesbar. 2. Erst gute Abbildungen – egal ob Foto, Film, Illustrationen, etc. – zeigen, wie interessant eine Sache ist. 3. Erst gute Texte – egal ob im Web oder als Broschüre, Anzeige oder Plakat – machen unsere Botschaften nicht langweilig, sie geben Sinn. Auf Originalität zielt man ab, wenn man es von sich selbst erwartet, wenn es der Kunde erwartet oder die Freundin/der Freund. **Aber gutes Design will erst Eigenart zeigen, um dann vielleicht einzigartig zu sein.** (Zum Beispiel BMW, Nivea, die ZEIT, Ikea, etc.) Wenn es originell ist, dann bleibt das Auge schneller kleben – ich nenn das den »hä?«-Effekt. Aber Achtung, wehe wenn es einfach nur Effekthascherei ist, dann ...!

R. A. Jeden Tag sind Kommunikationsdesigner auf der Suche nach originellen Ideen. Doch was macht eine Idee originell?

T. R. **Originell ist eine Idee dann, wenn ich sie vorher noch nicht gesehen habe.** Oder klassisch: **Originalität ist, wenn es besonders und einzigartig ist.** Nur durch das Originelle entsteht ein Original. Aber das Originelle hilft dem Original auch, sich in seiner Originalität und Individualität weiterzuentwickeln: Wenn immer wieder neue, originelle Ideen für ein existierendes Original entstehen, stärkt das das Original in seiner Originalität. Wir kennen das von Marken wie Ikea oder Red Bull. Von Organisationen wie Greenpeace, aber auch von Menschen wie Klopp oder Ronaldo. Originalität entsteht aber nicht nur im Kopf, sondern auch durch neue Techniken und Verfahrensweisen. Der Mac zum Beispiel hat uns vor 20 Jahren gestalterische Möglichkeiten angeboten, die durch kreative, experimentierfreudige Designer-Persönlichkeiten – wie David Carson oder Stefan Sagmeister – zu großartigen, neuen Originalen wurden. Oder denkt an die virtuellen Realitäten, bei denen allein durch das Erscheinungsbild einer neuen Technik unglaublich viel Neues, Originelles und sogar Fantastisches entsteht. Da capo: Originell ist eine Idee oder eine Sache dann, wenn ich sie so noch nicht gesehen habe.

R. A. Der Zwang nach Originalität kann Gestalter beflügeln oder lähmen. Wie glauben Sie, verändert der Zwang nach originellen Lösungen den Gestaltungsprozess?

T. R. Wehe es fühlt sich einer unter Zwang, denn dann sind die Ergebnisse meistens nur krüppelige Ideen – »Mein Krampf«. **Originalität ist die fröhliche Lust auf das Neue.** Originalität sucht die zähe Diagnose und Auseinandersetzung mit dem, was war oder was ist. Originelle Lösungen kann man nicht zwingen – man kann sie nur bringen.



R. A. Wenn wir nun davon ausgehen, dass Originalität gar nicht möglich ist, wie müsste man den Designprozess anpassen?

T. R. Entweder: Erstens doofe Frage – Originalität ist immer möglich und wenn nicht, dann eben nicht. Aber in dem Fall sollte man nicht den Designprozess anpassen, sondern den Beruf wechseln. Oder zweitens hilflose Frage – wenn mal keiner Originalität will, sondern nur Reproduktion oder Retrodesign, dann gibt es keinen Designprozess, sondern einfach: abarbeiten, Rechnung schreiben, vergessen.

R. A. Wo sehen Sie Gefahren in der Abschaffung der Illusion an die eine originelle Lösung für eine Problemstellung?

T. R. Ups, wer will denn da was abschaffen? Es gibt oft genug immer wieder unterschiedliche originelle Lösungen für eine Problemstellung. Die Marken und Kampagnen, die bis heute kreativ dominant, immer wieder erfolgreich, immer wieder ansehnlich, immer wieder geliebt, immer wieder gekauft sind, sind doch der beste Beweis. Wenn die Originalitäten, die sich über Jahre durchgesetzt haben, für uns heute nicht nur originell, sondern ideal sind (»Vorsprung durch Technik«, die drei Streifen von »adidas«, etc.), dann liegt das an der Dauer ihrer Existenz. An ihrer Durchsetzungskraft.



R. A. Kommunikationsdesigner haben gegenüber Auftraggebern eine moralische und ethische Verantwortung. Wie könnte das Aufgreifen von bestehenden Gestaltungsansätzen und das Verwerten von Ideen diese Verantwortung gefährden?

T. R. Oh, nun wollen sie aber an das große Ganze. Ich habe meinen Auftraggebern gegenüber nie eine moralische oder gar ethische Verantwortung gespürt. Klar, wenn ein Produkt wirklich schlechter war, als der Hersteller es in der Werbung verkaufen wollte, durfte der Hinweis nicht fehlen: »good advertising kills a bad product faster.« Solange wir beim Verknüpfen von bereits Dagewesenem, zu Neuem, die Credits und das Copyright respektieren, ist alles okay. Nicht übersehen, inzwischen gibt es auch das »copyleft«.

R. A. Welche Konsequenz haben diese Gedanken zur Originalität bei der Erziehung und Ausbildung junger Gestalter?

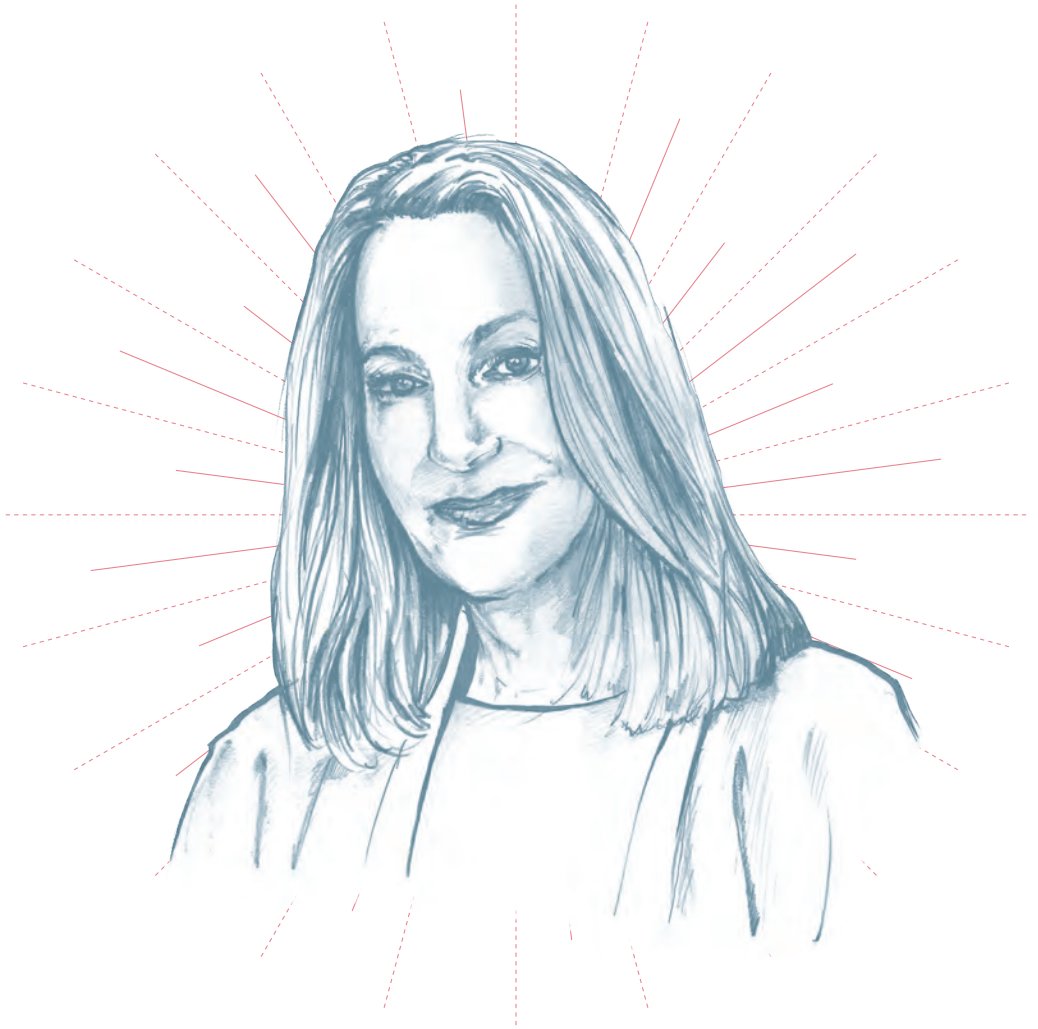
T. R. Die Aufgabe zu entdecken, was zu welcher Zeit originell war. Schaut euch an, welche Zeiten und Strömungen es waren, die ihre eigene Originalität, ihren Mut, ihre Kreativität und ihre künstlerische Freiheit hervorbrachten. Und wie sich diese Strömungen mit der Zeit und ihren technischen Möglichkeiten entwickelt haben. Zum Beispiel: Polaroid, digitale Fotografie, das neue Design aus dem 3D-Drucker. Kopiert das Alte, rüttelt es durcheinander, dann entwerft Neues.

R. A. Welche Vor- oder Nachteile könnte es haben, den Mythos der Originalität absichtlich am Leben zu halten?

T. R. Originalität ist kein Mythos, sie ist die Schwester der Individualität. Sie ist die lebendige, erlebbare Realität, sie lebt aus sich selbst heraus.

R. A. Haben Sie noch weitere Gedanken zum Thema Originalität im Kommunikationsdesign, die noch nicht berücksichtigt wurden?

T. R. Vielleicht noch dies: Der Originalitätswahn ist gefährlich – er verdirbt den Charakter. Bleiben sie bescheiden, machen sie einfach erstmal gute Arbeit. Arbeit, mit der sie selbst zufrieden sein wollen – vielleicht ist das schon »originell«? Sie werden erleben, was daraus wird, was es mit ihnen und ihrem Talent macht.



## Paula Scher

An der »Tyler School of Art« in Philadelphia machte Paula Scher 1970 den »Bachelor of Fine Arts«. Sie war mehrere Jahre als Art Director unterwegs, ehe sie 1984 die Agentur »Koppel & Scher« gründete. 1991 schloss sie sich ihrer heutigen Agentur Pentagram an und arbeitete seitdem für Kunden wie Coca-Cola, The Museum of Modern Art, Jazz at Lincoln Center, The Metropolitan Opera, The New York City Ballet, The New York Philharmonic, und The United States Holocaust Memorial Museum. Im Laufe ihrer Karriere wurde sie mehrfach ausgezeichnet, sie gehört unter anderem der Hall of Fame des »Art Directors Club« an und 2006 wurde sie mit der »Type Directors Club Medal« geehrt. Außerdem ist sie für das American Institute of Graphic Arts (AIGA) tätig und bekam 2011 die AIGA-Medaille verliehen. Paula Scher begann 1992, an der »School of Visual Arts« in New York zu unterrichten, und bekam sowohl die Ehrendoktorwürde des »Corcoran College of Art and Design« als auch des »Maryland Institute College of Art« verliehen.

R. A. How important is originality in graphic design?

P. S. It depends how you define originality. Nothing is wholly new. Everything is built on what came before.

R. A. Graphic designers are looking for original ideas everyday. But what makes an idea original?

P. S. An original idea usually involves doing something unexpected, combining things in a surprising way.

R. A. The push for originality can inspire or handicap designers. How do you think the push for original solutions changes the design process

P. S. Not really. Most original ideas are circumstantial and accidental and the result of the design process.

R. A. If we assume that originality is not possible, how should the design process change as a result?

P. S. It depends on how you define originality.

R. A. Do you see a problem if the illusion of the original solution for a design problem is banished? Please elaborate.

P. S. I assume you mean to »thinking outside the box«, which is another way of problem solving.

R. A. Graphic designers carry a moral/ethic responsibility for their clients. If designers start from preexisting ideas and solutions, how could this effect this responsibility?

P. S. One has to start with what exists to determine whether to build on it or reject it.

R. A. What are the consequences of these thoughts on originality for design education?

P. S. Each design is capable of a form of originality if they are encouraged to expand upon or reject preexisting notions. However a designer can't »break rules« if they don't know what the rules are in the first place.



## **Adrian Shaughnessy**

Adrian Shaughnessy ist ein Designer und Autor aus London. Er gründete 1988 als Teilhaber seine erste eigene Agentur namens Studio Intro. Heute leitet er das Beratungsunternehmen »ShaughnessyWorks«, bei dem er klassische Art Direction mit seiner Tätigkeit als Autor, Herausgeber und Lektor verbindet. Die meisten Texte von Shaughnessy erscheinen online oder in Designmagazinen, wie zum Beispiel Design Observer, Eye, Creative Review und Design Week. Seine zahlreichen Bücher veröffentlichte er über den Verlag »Unit Editions«, dessen Geschäftsführer und Teilhaber Shaughnessy ist. Gemeinsam mit Tony Brook veröffentlicht er hochwertige Bücher über Grafikdesign, die nicht nur optisch sondern auch inhaltlich überzeugen sollen. Adrian Shaughnessy ist seit mehreren Jahren als »Senior Tutor« am Royale Collage of Art tätig und Mitglied der »Alliance Graphique Internationale«.



R. A. How important is originality in graphic design?

A. S. A great deal of energy is wasted talking and obsessing about originality in graphic design. If one of the fundamentals of graphic communication is universality – in other words, communicating in a language that is widely understandable – then originality is not the most important factor. It would be as if a new semantic language was required every time someone wanted to talk to someone else. In most applications of graphic design, we need a common shared set of symbols and formulations that are widely understood. The second consideration is the concept of originality itself. There is no such thing as genuine day-of-creation originality – if there was, we wouldn't recognise it if we saw it. Originality in graphic design means synthesis – the combining of two or more elements to make something new or unexpected. If we accept synthesis as a definition of ›originality‹ then it becomes a desirable goal.

R. A. Graphic designers are looking for original ideas everyday. But what makes an idea original?

A. S. Original ideas are based on the accretion of other ideas, other knowledge, and other experience. New ideas are old ideas re framed or augmented with new elements. The only way to make ›original‹ work is through the melding two or more elements in ways that have not been seen before, or to which we are unaccustomed. Re-framing and re-contextualising are also desirable goals for the designer, assuming that he or she is not tasked with communicating in a universal way.

R. A. The push for originality can inspire or handicap designers. How do you think the push for original solutions changes the design process

A. S. The search for originality is no bad thing, but the graphic designer is more likely to find it if he or she accepts that true originality is unobtainable. Every great movement in design (an dart) was the result of one generation feeding off another. Modernism was inspired by Constructivism, for example. This way of working was only allowed to flourish with the arrival of postmodernism. For the first time, designers (and many other creative practitioners) accepted ideas of synthesis, appropriation, sampling, remixing, etc., as natural and a permissibly creative process.

R. A. If we assume that originality is not possible, how should the design process change as a result?

A. S. The design process has already changed to accommodate the notion of the illusion of originality. We also see it in music, where sampling is a new and perfectly valid (to many) way of creating new works. And we see it in the new typography, where graphic elements are remixed, re-contextualised and remodeled without being hindered by typographic rules and conventions, to make a new typographic syntax. I refer to my book Type Only (Unit Editions).

R. A. Do you see a problem if the illusion of the original solution for a design problem is banished? Please elaborate.

A. S. I see it as the route to a new expressiveness unhampered by an illusory and ultimately futile search for originality.

R. A. Graphic designers carry a moral/ethic responsibility for their clients. If designers start from preexisting ideas and solutions, how could this effect this responsibility?

A. S. Graphic designers - like all human beings - have a moral and ethical responsibility, and not only to clients but also to their audiences and to their fellow human beings. They will fulfill this necessity better if they are free from pre-existing ideas – but pre-existing ideas need not be a bad thing. Knowledge, experience and instinct are valuable qualities, but they must not be eclipsed by the curse of knowledge – a condition where the expert knows too much about a subject to see it through the eyes of someone without the same body of knowledge. Designers must guard against this constantly. The idea that the designer knows best is no longer sustainable.

R. A. What are the consequences of these thoughts on originality for design education?

A. S. Education systems need to instill in the student designer the idea that copying is bad, but synthesis is good and natural. In my view too much teaching time is spent furthering outdated notions of originality.

“Originality in graphic design means synthesis – the combining of two or more elements to make something new or unexpected.”





### **Prof. Peter Wippermann**

Peter Wippermann ist Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen. Nach einer Schriftsetzer-Lehre und Tätigkeiten im Grafik-Design Studio seines Vaters, arbeitete Peter Wippermann als Art Director beim Rowohlt Verlag und beim Zeit Magazin. Bereits 1990 war er verantwortlicher Herausgeber des Zukunftmagazins »Übermorgen« und zwei Jahre später gründete er gemeinsam mit Matthias Horx das Trendbüro in Hamburg. 1993 begann er seine Lehr-tätigkeit an der Folkwang Universität der Künste in Essen und ist heute einer der renommiertesten Trendforscher Deutschlands.

R. A. Welchen Stellenwert hat die Originalität im Kommunikationsdesign?

P. W. Ohne eigene Ideen, kein Gestalter.

R. A. Jeden Tag sind Kommunikationsdesigner auf der Suche nach originellen Ideen. Doch was macht eine Idee originell?

P. W. Originalität erkennt die Welt in einem neuen Zusammenhang.

R. A. Der Zwang nach Originalität kann Gestalter beflügeln oder lähmen. Wie glauben Sie, verändert der Zwang nach originellen Lösungen den Gestaltungsprozess?

P. W. Wer keine Lust auf eigene Ideen hat, sollte nicht Gestalter werden. Wer Zwang ausüben möchte, sollte ins Management gehen.

R. A. Wenn wir nun davon ausgehen, dass Originalität gar nicht möglich ist, wie müsste man den Designprozess anpassen?

P. W. »WIR« gehen nicht davon aus, dass Originalität gar nicht möglich ist.

R. A. Wo sehen Sie Gefahren in der Abschaffung der Illusion an die eine originelle Lösung für eine Problemstellung?

P. W. Sollten originelle Lösungen eine Illusion sein, dann wären Algorithmen die besten Gestalter. Variationen des Bestehenden hat aber nichts mit Gestaltung zu tun.

R. A. Kommunikationsdesigner haben gegenüber Auftraggebern eine moralische und ethische Verantwortung. Wie könnte das Aufgreifen von bestehenden Gestaltungsansätzen und das Verwerten von Ideen diese Verantwortung gefährden?

P. W. Kommunikationsdesigner sind keine Servicedienstleister. Ihre Intelligenz, Originalität und Kreativität wird gesucht, um einer unverwechselbaren Corporate Identity Gestalt zu geben. Moral und Ethik geben Handlungsanweisungen vor, schließen also Eigenständigkeit aus.

R. A. Welche Konsequenz haben diese Gedanken zur Originalität bei der Erziehung und Ausbildung junger Gestalter?

P. W. Ich teile »diese Gedanken« nicht. Gestalter müssen Haltung lernen oder einen anderen Beruf ergreifen.





## Auswertung

Würde man alle befragten Experten an einen Tisch bitten, entstünde eine rege Diskussion über das Thema »Originalität«. Unerwarteterweise waren die einzelnen Personen sehr unterschiedlicher Meinung. Gerade Peter Wippermann widersprach den spitz gestellten Fragen ausdrücklich und hielt am Gedanken der Originalität fest. (»Ich teile ›diese Gedanken‹ nicht. Gestalter müssen Haltung lernen oder einen anderen Beruf ergreifen.) Die Gegenseite dazu vertritt Adrian Shaughnessy. Für ihn gibt es die eine, neue Lösung nicht, alles basiert auf Bestehendem. Nur das Verwerten und Weiterentwickeln von Ideen bringt uns weiter. (Adrian Shaughnessy: "Originality in graphic design means synthesis - the combining of two or more elements to make something new or unexpected.") (Paula Scher: "An original idea usually involves doing something unexpected, combining things in a surprising way.") Insgesamt waren sich alle einig, dass eine originelle Lösung sich dadurch auszeichnet, dass sie überrascht und vorher so noch nicht gesehen wurde. (»Originell ist eine Idee dann, wenn ich sie vorher noch nicht gesehen habe.«). Robert Glogowski sendete mir die Antworten mit der Aussage zurück: »Alles etwas holprig, aber dafür provokant.« Vergleicht man seine Antworten mit denen der anderen Experten, formuliert er seine Ansichten jedoch deutlich neutraler. Dennoch nimmt er eine eigene Position ein und stellt eine klare Trennung zwischen Kunst und Design her. (»Originalität entsteht in der Kunst und in den Randgebieten des Design. Kommunikationsdesign macht es marktfähig.«) Thomas Rempen sagt: »Originalität ist die fröhliche Lust auf das Neue.« und verweist darauf, das Zwänge unsere Arbeit unmöglich machen. Nur wer Freude bei seiner Arbeit empfindet, wird in der Lage sein, gute Arbeit abzuliefern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, viele der Experten halten am Begriff der Originalität fest, doch etwas Neues gibt es für sie im Design nicht. Eine »creatio ex nihilo« ist unerreichbar, denn alles basiert auf Bestehendem und ist eine Weiterentwicklung. Die klassische Definition von Originalität lehnen alle der Befragten ab außer Peter Wippermann. (»Sollten originelle Lösungen eine Illusion sein, dann wären Algorithmen die besten Gestalter. Variationen des Bestehenden hat aber nichts mit Gestaltung zu tun.«) Unerwartetes und unvorhersehbares Design ist originell, das schließt zwar den Aspekt des »Nie-Dagewesenen« nicht aus, relativiert ihn aber und macht ihn zu etwas Subjektivem. Ob jemand etwas als originell empfindet, ist plötzlich nicht mehr abhängig von der Arbeit des Designers, sondern vom Betrachter. Ein Rat der Experten an junge Gestalter lautet: Regeln brechen, über den Teller- rand schauen, unerwartet und unvorhersehbar sein.

#01 Jürgen Bortz, Nicola Döring  
Forschungsmethoden und Evaluation  
für Human- und Sozialwissenschaftler  
2006, Seite 308.

#02 ebd. Seite 315.

#03 ebd. Seite 315.

#04 vgl. ebd. Seite 255 ff.

#05 vgl. Andreas Diekmann  
Empirische Sozialforschung. Grundlagen,  
Methoden, Anwendung.  
2012, Seite 440 f.



# Der Arbeitsmarkt und seine originellen Anforderungen.



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

Die Anforderungen von Agenturen orientieren sich natürlich an den Anforderungen des Marktes. Durch die Breite des Berufsfelds des Kommunikationsdesigners werden diese jedoch immer breiter und wichtiger. Während eines ersten Piloten ergab sich zusätzlich eine Definitionsfrage: Was verstehen Agenturen unter den Begriffen, die sie in Stellenanzeigen erwähnen? Im ersten Schritt geht diese Erhebung der Frage nach: Was fordern Agenturen von ihren Angestellten? Im Anschluss wird mittels einer zweiten Methode ermittelt, was Agenturen unter Begriffen wie Originalität, Kreativität und guten Ideen verstehen.

## Methode

Als Ausgangslage der quantitativen Inhaltsanalyse dienen die beiden Kreativ-Rankings des Page Magazins aus den Jahren 2014 und 2015.<sup>101 102</sup> Als einer der führenden Magazine verschafft sich die Page für ihre Leser jedes Jahr einen Überblick über die erfolgreichsten Agenturen und präsentiert die 50 besten in einem Ranking. »Grundlage des Rankings bilden die offiziellen Veranstalterlisten von elf Wettbewerben, deren Preisverleihungen im Jahr 2013 [bzw. 2014] stattfanden.«<sup>103</sup> Berücksichtigte Wettbewerbe sind unter anderem der »ADC Wettbewerb«, die »D&AD Awards«, der »DDC-Wettbewerb Gute Gestaltung«, der »Red Dot Award« oder die »TDC Competitions« des Type Directors Club of New York. Durch diese Rankings des Page Magazins entstand eine Auswahl an Agenturen, deren Internetseiten nach aktuellen Stellenausschreibungen untersucht wurden. Der Fokus lag dabei auf freie Stellen für Praktikanten im Bereich Grafik und Kreation, Designer, Junior Art Director und (Senior) Art Director. Anschließend wurde bei diesen Anzeigen eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt.

Eine quantitative Inhaltsanalyse eignet sich für systematische Auswertungen von längeren oder kürzeren Texten und bezieht sich auf vorher festgelegte Kategorien. Die Datenerhebung erfolgt durch ein klassisches Zählen von Begriffen, Wortkombinationen oder Synonymen.<sup>104</sup> »Häufig werden die Untersuchungsobjekte nicht nur bezüglich eines, sondern bezüglich mehrerer Merkmale klassifiziert.«<sup>105</sup> Nach welchen Begriffen (Merkmalen) gesucht wird, kann entweder deduktiv (man wählt zuerst die Kategorien aus und analysiert dann die Texte) oder induktiv (man sichtet zuerst die Texte und legt dann die Kategorien fest) ermittelt werden. Die Kriterien für die Zählung entstanden in diesem Fall induktiv. Zunächst wurden mehrere Stellenanzeigen gesichtet, um anschließend Begriffe festzulegen, die gezählt werden sollten. Dabei sind folgende Kriterien entstanden: Kreativität, Ideen, Originalität, Ästhetik, Inspiration, Leidenschaft, Design, Innovation, Motivation, Qualität, Konzeption, Eigeninitiative, Teamgeist und Awards. Die Abstufungen sind polytom entstanden und orientieren sich an der Aufgabenstellung. Das bedeutet, dass die Texte nach mehr als zwei Merkmalsausprägungen untersucht wurden. Dichotome Variablen beschreiben immer nur zwei Kategorien, die sich gegenseitig ausschließen (zum Beispiel schwarz und weiß oder natürlich und künstlich).<sup>106</sup>



Bei der Durchführung musste darauf geachtet werden, dass die Kategorien exakt definiert sind (Genauigkeitskriterium).<sup>107</sup> Damit das gewährleistet ist, müssen »operationale Indikatoren« ermittelt werden, die definieren, ob ein gefundenes Wort Teil einer Kategorie ist oder nicht. Im besten Fall sind das Merkmale, die durch »Vorhandensein oder Nichtvorhandensein über die Zugehörigkeit der Untersuchungsobjekte zu den einzelnen Merkmalskategorien entscheiden«.<sup>108</sup> Durch einfaches Zählen wird nun festgelegt, wie oft einer der gesuchten Begriffe vorkommt. Dabei wurden aber auch Begriffe berücksichtigt, die als Verben oder Adjektive statt als Substantive auftraten (zum Beispiel Originalität und originell). Gegebenenfalls wurden auch Synonyme gewertet, die eine ähnliche oder dieselbe Bedeutung hatten (zum Beispiel Teamgeist und Teamspirit).<sup>109</sup>

Bei der Auswertung kann zwischen drei Strategien unterschieden werden. Die Häufigkeitsanalyse (Wie oft kommt ein Begriff vor?), Kontingenzanalyse (Wie oft kommt ein Begriff vor? Mit Bezug zu einem oder mehreren weiteren Merkmalen) oder der Valenz- bzw. Intensitätsanalyse (Basierend auf eigenen Beurteilungen/Einschätzungen der Probanden. Wie oft kommt ein Begriff vor, was schätzen Sie?). Da bei der ersten Durchsicht der Anzeigen schnell klar wurde, dass Wörter selten zweimal verwendet wurden, bot sich die Häufigkeitsanalyse am besten an. Um im Anschluss eine bessere Aussage treffen zu können, wurde ein Index entwickelt, der – wenn möglich – einen Mittelwert beschreibt.<sup>110</sup> Dieser errechnet sich aus dem Verhältnis der gesamten Wortanzahl der Anzeige und den gezählten Treffern der vorher festgelegten Kriterien. Anschließend wurde das Ergebnis so umgerechnet, dass ein Wert zwischen Eins und Null den Index ergibt. Hierbei steht ein höherer Wert für mehr Anforderungen in der Stellenanzeige. Am Ende werden die Ergebnisse in Grafiken veranschaulicht und Aussagen abgeleitet. Der Interpretationsspielraum ist gering, da eine quantitative Methode nur Aussagen zum jeweiligen Fall geben kann.



## Analyse Stellenanzeigen

	Kreativität	Ideen	Originalität	Teamegeist	Leidenschaft	Design	Motivation	Qualität	Konzeption	Eigeninitiative	Ästhetik	Innovation	Inspiration	Awards	Stelle	Wörter	Index
Grey Düsseldorf	x	x		x		x	x		x						AD	305	0,49
hauser lacour	x	x			x	x	x	x	x	x		x			AD	220	0,76
hauser lacour	x			x		x			x						Praktikant	129	0,68
Havas Germany	x	x		x					x			x			Junior AD	144	0,71
Heimat																	
hw design	x					x	x	x							Designer	126	0,69
hw design	x	x				x									Designer	149	0,50
independent Medien-Design	x			x		x	x								Designer	80	0,80
Interbrand	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x			Designer	299	0,70
Interbrand	x	x		x		x			x			x			Praktikant	295	0,51
Interone Worldwide		x	x	x		x	x	x	x	x				x	Junior AD	313	0,65
Interone Worldwide		x	x	x		x	x		x	x				x	AD	314	0,61
Interone Worldwide	x	x		x		x	x		x						Praktikant	261	0,57
ippolito fleitz															--	--	--
Jäger & Jäger															--	--	--
jangled nerves	x														Praktikant	95	0,05
Jung von Matt	x	x							x						AD	81	0,73
Jung von Matt		x				x									Designer	69	0,66
Jung von Matt	x	x					x								Praktikant	218	0,27
Juno		x				x		x							Praktikant	56	0,81
Ketchum Pleon	x	x		x		x	x		x	x					Praktikant	361	0,48
Kircher Burkhardt	x	x		x	x	x	x	x	x						Praktikant	285	0,64
KMS Team	x	x		x		x									Praktikant	78	0,81
Kolle Rebbe	x	x			x	x									Designer	82	0,80
L2M3															--	--	--
La Red	x	x		x	x	x			x			x			AD	276	0,61
Leagas Delaney		x							x						Praktikant	85	0,58

Analyse Stellenanzeigen

	Kreativität	Ideen	Originalität	Teamegeist	Leidenschaft	Design	Motivation	Qualität	Konzeption	Eigeninitiative	Ästhetik	Innovation	Inspiration	Awards	Stelle	Wörter	Index
Leo Burnett		x		x		x				x			x		AD	177	0,65
Leo Burnett			x		x	x				x					Praktikant	216	0,57
Lockstoff		x	x			x	x		x						Praktikant	99	0,80
Lukas Lindemann Rosinski															--	--	--
Martin et Karczinski				x	x	x			x						Designer	145	0,64
McCann			x					x							Praktikant	54	0,73
muehlhausmoers		x	x		x				x	x					Praktikant	170	0,66
Mutabor		x	x		x		x		x			x			Praktikant	236	0,66
Neue Gestaltung						x	x		x						Praktikant	65	0,78
Neue Gestaltung						x		x				x			Designer	68	0,77
Ogilvy			x						x	x					Praktikant	162	0,46
Oliver Voss															--	--	--
Peter Schmidt Group		x		x		x			x	x					Praktikant	146	0,71
Peter Schmidt Group		x		x		x			x	x					Designer	212	0,58
Philipp und Keuntje		x	x			x		x	x		x				AD	177	0,71
Philipp und Keuntje		x	x			x	x								Praktikant	149	0,63
Projekttriangle		x			x				x						Praktikant	91	0,70
publicis pixelpark		x		x		x							x		Praktikant	91	0,77
publicis pixelpark							x		x			x	x		Junior AD	204	0,49
ringzwei															--	--	--
Rocket & Wink															--	--	--
Ruska, Martin, Associates			x			x									Praktikant	78	0,61
Saatchi & Saatchi		x	x		x		x	x	x	x					Designer	330	0,53
Schmidhuber		x	x		x	x	x	x	x	x		x			Designer	278	0,72
Scholz & Friends		x	x			x		x	x		x				Designer	70	0,88
Scholz & Volkmer			x		x				x						Designer	152	0,49
Scholz & Volkmer		x				x	x								Designer	169	0,44





## Auswertung

Bei keiner der untersuchten Stellenanzeigen wurden alle Begriffe im Text erwähnt. Jeder analysierte Text beinhaltete aber mindestens einen der gesuchten Begriffe. Wie bereits beschrieben, wurde nach der quantitativen Inhaltsanalyse ein Index ermittelt. Die Auswertung erfolgte durch eine diagnostische Analyse. Hierbei lag der Fokus auf dem ersten Kontakt zwischen einem Bewerber und seinem eventuellen neuen Arbeitgeber. Die Frage war: »Was möchte der Produzent [in diesem Fall die Agentur] mitteilen und bewirken?«<sup>11</sup> Der Index ist kein repräsentativer Wert, er sagt lediglich etwas über die recherchierten Stellenanzeigen aus und gibt Hinweise auf Anforderungen im Arbeitsmarkt. Bei der Auswertung fiel auf, dass sich der Index bei mehr als der Hälfte aller Anzeigen zwischen 0,6 und 0,9 befand (55 von 100).

Dabei markieren die Agenturen »Scholz & Friends« und »Zeichen & Wunder« die Höchstmarke, mit einem Index von 0,88. »Jangled Nerves« schafft es dank einer recht frei und kurz formulierten Anzeige auf den niedrigsten Wert mit 0,05. Der Durchschnitt liegt bei 0,64. Im Fall von »Kircher Burkhard« bedeutet das, dass auf 285 Wörter acht Treffer gezählt wurden.

Der ermittelte Index zeigt auch, welche Agenturen bewusst zwischen Praktikantenstellen und Designern bzw. Art Directoren unterscheiden. Agenturen wie »Jung von Matt« (Praktikant: 0,27; Artdirector: 0,73), »DDB« (Praktikant: 0,43; Artdirector: 0,73) und »Strichpunkt« (Praktikant: 0,49; Artdirector: 0,79) unterscheiden deutlich zwischen unterschiedlichen Qualifikationen. Hierin unterscheiden sie sich von »Neue Gestaltung« (Praktikant: 0,78; Artdirector: 0,77), der »Peter Schmidt Group« (Praktikant: 0,71; Artdirector: 0,58) und »publicis pixelpark« (Praktikant: 0,77; Artdirector: 0,49). Bei Letzteren wird von den Bewerbern um ein Praktikum also mehr verlangt, als von Designern oder Art Directoren. Inhalt der quantitativen Inhaltsanalyse waren 39 Stellen für Praktikanten, 21 für Designer, 6 für Junior Art Directoren und 15 Ausschreibungen für Art Directoren. Bei 19 Agenturen fehlte entweder eine genauere Beschreibung oder es waren keine offenen Stellen im kreativen Bereich vorhanden.

Die Wörter Design (64 Nennungen bei 100 Anzeigen), Idee (53) und Teamgeist (53) wurden am meisten gezählt, dicht gefolgt von Kreativität (49), Konzeption (41) und Eigeninitiative (35). Am wenigsten kommen die Begriffe Inspiration (6), Awards (6), Originalität (5) und Ästhetik (3) in den Texten vor.

Agenturen fordern von Bewerbern für Stellen im Bereich Art Direction (Junior und Senior) besonders Kreativität (15 Nennungen bei 21 Stellenanzeigen), Ideen (17/21) und Teamgeist (15/21). Ein weiterer Fokus bei Führungspositionen liegt auf der Stärke, Konzepte zu erstellen und zu präsentieren. Praktikanten dagegen sollten zunächst designaffin sein (29 Nennungen bei 39 Stellenanzeigen). Gleichzeitig fordern Agenturen immer wieder, dass Bewerber sich in ein Team eingliedern können und Teamgeist mitbringen (25/39). Unabhängig von der Position, scheint es Agenturen grundsätzlich wichtig, dass Bewerber gute Ideen (24/39) haben. So sollten Designer ein grundsätzliches Verständnis für Design (18 Nennungen bei 21 Stellenanzeigen) haben und kreativ (14/21) sein. An Stelle drei und vier brauchen auch Designer Teamgeist und eben gute Ideen (je 12/21). Verschiedene Begriffe werden zwar nicht oft erwähnt, doch fallen diese wenigen Nennungen meist auf dieselbe Position.

Bei 6 von 15 Stellenanzeigen für Art Directoren und bei 10 von 21 für Designer wird gefordert, dass ein Qualitätsbewusstsein vorliegt. Ein paar wenige Agenturen fordern von Art Directoren (2) und Junior Art Directoren (4), dass sie bewusst Inter-

esse haben, Awards zu gewinnen. Von Praktikanten oder Designern fordert das niemand. Dafür werden gerade Praktikanten dazu angehalten, im Bereich Konzeption lernwillig zu sein (16 Nennungen bei 39 Stellenanzeigen). Es ist auffällig, dass eine Eigenschaft bei allen ausgeschriebenen Berufen gleichermaßen gefordert wird: Teamfähigkeit scheint eine Schlüsselqualifikation zu sein, die von jedem Gestalter erwartet wird.

#01 PAGE – das Magazin der Kreativbranche  
PAGE Kreativ-Ranking 2014.  
2014, Seite 42.

#02 PAGE – das Magazin der Kreativbranche  
PAGE Ranking 2015.  
2015, Seite 88.

#03 Heike Edelmann  
Page Ranking 2014.  
2014, Seite 42.

#04 vgl. Andreas Diekmann  
Empirische Sozialforschung. Grundlagen,  
Methoden, Anwendung.  
2012, Seite 576 ff.

#05 Jürgen Bortz, Nicola Döring  
Forschungsmethoden und Evaluation  
für Human- und Sozialwissenschaftler  
2006, Seite 308.

#06 vgl. Andreas Diekmann  
Empirische Sozialforschung. Grundlagen,  
Methoden, Anwendung.  
2012, Seite 590 f.

#07 Jürgen Bortz, Nicola Döring  
Forschungsmethoden und Evaluation  
für Human- und Sozialwissenschaftler  
2006, Seite 140.

#08 ebd. Seite 140.

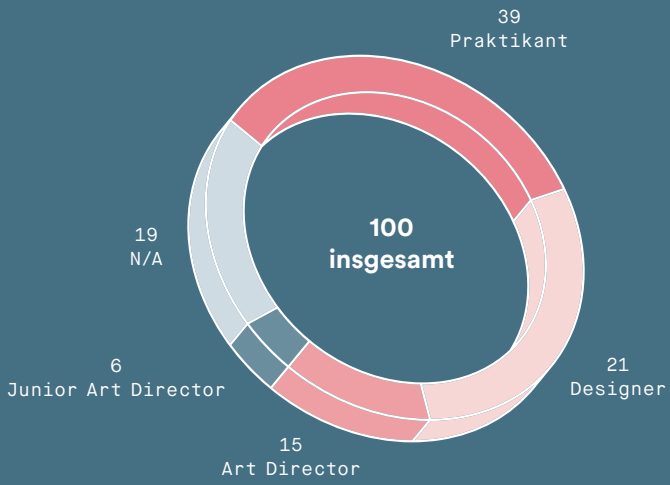
#09 vgl. ebd. Seite 151 f.

#10 vgl. ebd. Seite 151 ff.

#11 Andreas Diekmann  
Empirische Sozialforschung. Grundlagen,  
Methoden, Anwendung.  
2012, Seite 582 f.

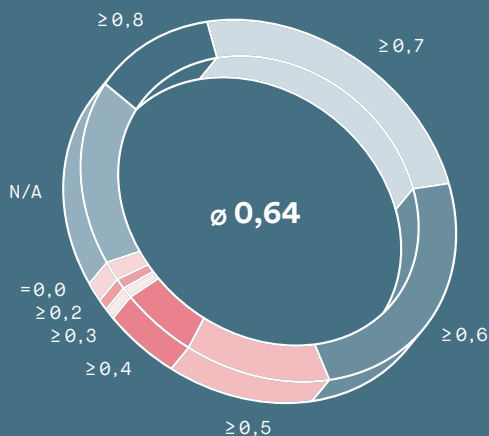
**Alle 100 analysierten Stellenanzeigen  
sortiert nach ausgeschriebenen Positionen.**

Abb. B.16



## Verteilung nach Index aller 100 Stellenanzeigen.

Abb. B.17

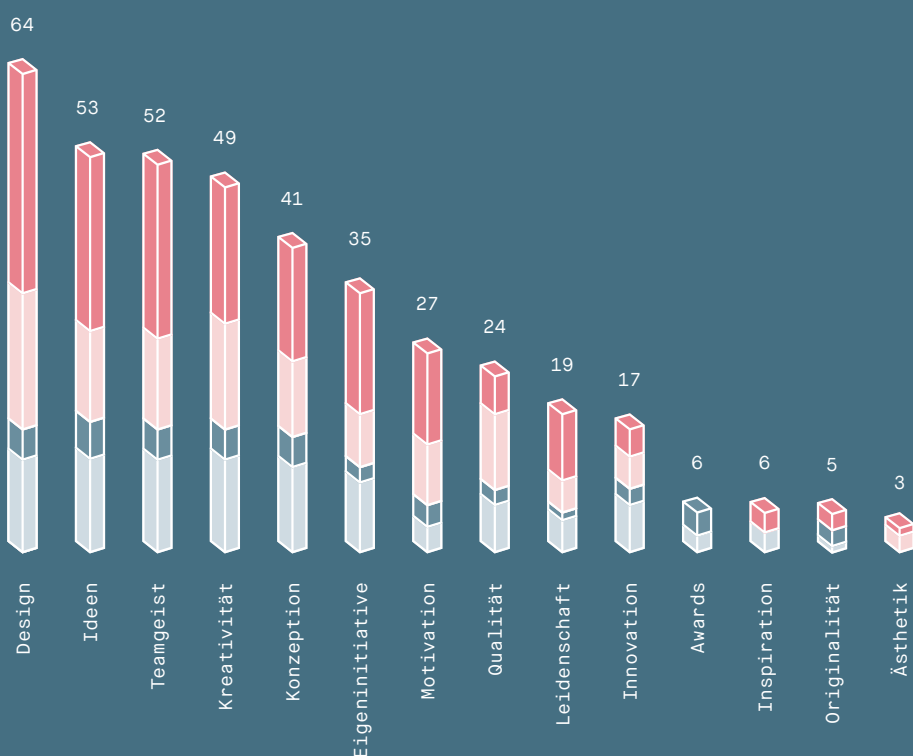


### Stellenanzeigen nach Index (Anzahl von 100)

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| Stellenanzeigen $\geq 0,8$ (8)  | Stellenanzeigen $\geq 0,3$ (1) |
| Stellenanzeigen $\geq 0,7$ (26) | Stellenanzeigen $\geq 0,2$ (1) |
| Stellenanzeigen $\geq 0,6$ (21) | Stellenanzeigen $= 0,0$ (2)    |
| Stellenanzeigen $\geq 0,5$ (14) | Stellenanzeigen N/A (19)       |
| Stellenanzeigen $\geq 0,4$ (8)  |                                |

## Vorkommen einzelner Kriterien von jeweils 100 Möglichen Nennungen.

Abb. B.18



Art Director  
Junior Art Director

Designer  
Praktikant



Vorkommen einzelner Kriterien nach Stellenanzeigen.					
	AD	Junior AD	Designer	Praktikant	Insgesamt
Design	15	4	18	27	64
Ideen	13	5	12	23	53
Teamgeist	13	4	12	23	52
Kreativität	13	4	14	18	49
Konzeption	12	4	10	15	41
Eigeninitiative	10	2	7	16	35
Motivation	4	3	8	12	27
Qualität	7	2	10	5	24
Leidenschaft	5	1	5	8	19
Innovation	7	2	5	3	17
Awards	2	4	0	0	6
Inspiration	3	0	0	3	6
Originalität	1	2	0	2	5
Ästhetik	0	0	2	1	3
Insgesamt	105	37	103	156	401



# Die Bedeutung von Originalität für Agenturen.



Creatio ex nihilo -  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign

Im Anschluss an die quantitative Inhaltsanalyse stellte sich die Frage: Was verstehen Agenturen unter den Begriffen, die sie in ihren Stellenanzeigen verwenden? Wie diese Arbeit zeigt, ist der Begriff Originalität nicht für jeden gleichbedeutend. Also wie differenzieren die Agenturen zwischen Kreativität, Innovation und Originalität? Mit Telefonanrufen bei den Agenturen sollte diesen Fragen nachgegangen werden.

## Methode

Die Auswahl der Agenturen erfolgte nach der Analyse der Stellenanzeigen. Angerufen wurden drei Unternehmen, die in ihren Texten explizit angaben, nach originellen Bewerbern zu suchen. Dabei handelte es sich nicht nur um Agenturen aus dem »Page Kreativ-Ranking«. Wie bereits bei den Experteninterviews beschrieben, wird bei Interviews unterschieden zwischen schriftlich, telefonisch oder persönlich. In diesem Fall eignete sich die telefonische Variante am besten, da Gespräche am Telefon relativ frei im Verlauf sind und dennoch Einfluss auf den Verlauf genommen werden kann. Es war das Ziel, an »Reaktionen und Interpretationen [...] in relativ offener Form«<sup>801</sup> zu kommen. Je offener die Reaktionen waren, desto besser. Im Mittelpunkt der Gespräche stand der Begriff der Originalität. Aus diesem Grund wurde das fokussierte Interview angewandt, denn dabei konzentrieren sich die Fragen auf einen bestimmten Forschungsgegenstand. Was dem Gegenstand zu Grunde liegt, ist dabei nicht relevant. Inhalte aus einem Text, einem Film oder einem anderen Medium können Grundlage für das Gespräch sein.<sup>802</sup> Um ein fokussiertes Interview erfolgreich zu führen, müssen verschiedene Punkte beachtet werden. Das Thema sollte offen gestaltet werden, eine dementsprechende Reichweite zu lassen und nicht zu eng formuliert sein. »Die Befragten müssen eine maximale Chance haben«,<sup>803</sup> auf die Fragestellung eingehen zu können. Außerdem sollten die im Interview aufgeworfenen Themen und Fragen konkrete Antworten zu Einschätzungen und Gefühlen liefern und keine globalen Aussagen. Ein weiterer Punkt ist die Kenntnis darüber, wie der persönliche Kontext der interviewten Person zum untersuchten Thema ist. Das wiederum ist die Voraussetzung für die spätere Interpretation von Antworten oder Reaktionen auf die im Interview gestellten Fragen und Inhalte. Dabei spielt zum Beispiel eine Rolle, welche Position die befragte Person einnimmt oder welche Qualifikation sie hat.

Die Bedeutung eines Wortes wie Originalität ist oft sehr unterschiedlich. Diese verschiedenen Interpretationen können durch eine offene Form der Fragestellung in einem fokussierten Interview einfacher ermittelt werden. Diese Art des Gesprächs ermöglicht es, »die Themenreichweite zu maximieren und den Befragten die Chance zu geben, auch nicht antizipierte Gesichtspunkte zur Geltung zu bringen.«<sup>803</sup>

## Gesprächsprotokolle

Während der Anrufe blieben die Gesprächspartner in dem Glauben, mit einem eventuellen Bewerber zu sprechen, der eine Verständnisfrage stellen möchte. Bei keiner der befragten Agenturen wurde mit einem Gestalter gesprochen. Es waren ausschließlich Damen aus dem Bereich »Human Ressources«. Bevor das Gespräch beginnen könnte, wurden noch organisatorische Vorbereitungen getroffen. Um das Gespräch später zu dokumentieren, wurden Schreibutensilien bereit gelegt und Notizen erstellt. Direkt im Anschluss wurden aus den Notizen und Erinnerungen sogenannte Gedächtnisprotokolle angelegt. Daraus ableitend sollen später Aussagen darüber getroffen werden, was Agenturen unter dem Begriff Originalität verstehen und was sie von Bewerbern damit fordern. Die Ergebnisse sollen außerdem Rückschlüsse auf die künftige Ausbildung junger Gestalter geben, da sie ein aktuelles Bild der Bedürfnisse auf dem Arbeitsmarkt zeigen.



## Interview Eins

Freitag, den 15. Mai 2015; 11:22–11:25 Uhr

Stellenausschreibung: »Köln sucht junior Art Director (M/W)«

**R. A.** Ich rufe an, weil ich eine Frage zu einer ihrer Stellenanzeigen habe, die Sie online haben. Darin schreiben Sie, dass man als Bewerber für den Junior Art Director Posten originell und bildgewaltig sein soll. Und dazu habe ich eine Verständnisfrage. Was meinen Sie denn mit originell?

**N/A** Einfach ausgehend von den Ideen und von der Umsetzung.

**R. A.** Okay, weil ich wähle gerade ein paar Arbeiten aus und überlege, worauf ich darauf achten soll.

**N/A** Bei den Arbeiten wäre es gut, einen Einblick in sämtliche Bereiche zu bekommen. Also je mehr desto besser.

**R. A.** Okay, woran mache ich originell denn fest?

**N/A** Das würde ich einfach spontan aus dem Bauch heraus entscheiden. Das, was man persönlich für seine originellsten Arbeiten hält.

**R. A.** Es ist für mich gerade etwas schwierig greifbar, ich habe einige Arbeiten da liegen und versuche da, die Besten herauszusuchen. Dabei stellte sich mir die Frage, woran erkenne ich denn eine originelle Arbeit?

**N/A** Meistens sind die originellsten Arbeiten die, die man persönlich am besten findet. Deshalb würde ich einfach danach gehen.

## Interview Zwei

Freitag, den 15. Mai 2015; 9:57–10:03 Uhr

Stellenausschreibung: »Projektleiter / Art Director (M/W)«

**R. A.** Ich habe eine Nachfrage zu einer Stellenanzeige, die Sie online haben. Und zwar da schreiben Sie, dass zu den Aufgaben die Gestaltung und Konzipierung von originellen Layouts gehört. Was meinen Sie denn in diesem Fall genau mit originell?

**N/A** Können Sie mir ganz kurz sagen welche Stellenanzeige? Das wäre ganz gut, da ich im Moment viele Stellenanzeigen betreue.

**R. A.** Klar, kein Problem. Das wäre die Stelle für die Art Direction in Hamburg.

**N/A** Und die ist noch ausgeschrieben? Oder die Art Director/Projektmanagement?

R. A. Ganz genau, ja. Projektleiter/Art Direction.

N/A Ah, okay. Die ist tatsächlich noch ausgeschrieben. Vielleicht hilft es ihnen weiter, wenn ich ihnen sage, um welchen Kunden es sich handelt. Also finden Sie sich grundsätzlich in dem Projekt wieder? Also in der Stellenausschreibung?

R. A. Ich bin nur über die Formulierung mit der Gestaltung und Konzipierung von originellen Layouts gestolpert, deshalb diese Verständnisfrage.

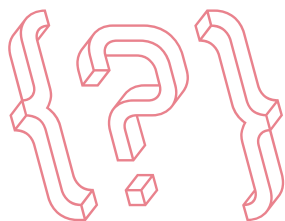
N/A Lassen Sie sich von diesem Wort originell mal nicht beirren. Hierbei geht es um die Projektleitung, das sind 80 % Projektmanagement und 20 % kreatives Arbeiten. Es geht also mehr um die Projektleitung und die Betreuung von Kunden. Schwerpunktmäßig sind das zum Beispiel kompetente Beratung und Verkauf. Zu 20 % geht es um die Erstellung und Konzipierung von Layouts, die natürlich auch zu 100 % der Zielgruppe entsprechen sollen. Professionelle Präsentationen der Broschüren, telefonische und Online-Bearbeitung von Projekten, denn es geht hier um Multimedia-Broschüren.

R. A. Es ist so, dass ich gerade ein paar Arbeiten für eine Mappe bzw. ein Portfolio zusammenstellen möchte. Deshalb bin ich über das Wort originell gestolpert und habe mich gefragt, wonach wähle ich denn die originellsten Arbeiten aus?

N/A Die Arbeit dreht sich ja mehr um Broschüren im Online-Bereich. Wenn Sie da vielleicht schon ein Portfolio haben, das Sie uns zuschicken könnten, wäre das natürlich umso besser. Es ist wichtig, dass Sie mindestens drei Jahre Berufserfahrung als Art Director mitbringen, das wäre super. Schwerpunkt Printmedien. Dass Sie bereits Erfahrung in der Kundengewinnung haben und eventuell sogar im „briefen“ von Fotografen und Kameralenten. Das ist aber wirklich nur ein Zusatz, das müssen Sie nicht unbedingt mitbringen, aber es wäre halt ideal. Das wäre soweit am wichtigsten. Also machen Sie sich mal an der Stelle gar nicht so einen Kopf, es wird dann erst im zweiten Step interessant, wenn ich Ihnen erzähle, welcher Kunde dahinter steckt. Ich schau mir erst einmal Ihr Portfolio und Ihren Lebenslauf an und dann telefonieren wir noch einmal und ich gebe Ihnen natürlich ein ausführliches Feedback. Dabei gehen wir dann auch nochmals ins Detail und schauen, ob Sie zum Unternehmen passen und eben zum Kunden. Aber wir suchen für diese Stelle noch und ich würde mich sehr freuen wenn Sie mir Ihren Lebenslauf und Ihre Bewerbung zukommen lassen würden. Aber an dem originell, stören Sie sich jetzt mal gar nicht dran.

R. A. Super, vielen Dank für die Auskunft.

**»Meistens sind  
die originellsten  
Arbeiten die,  
die man  
persönlich am  
besten findet.«**



## Auswertung

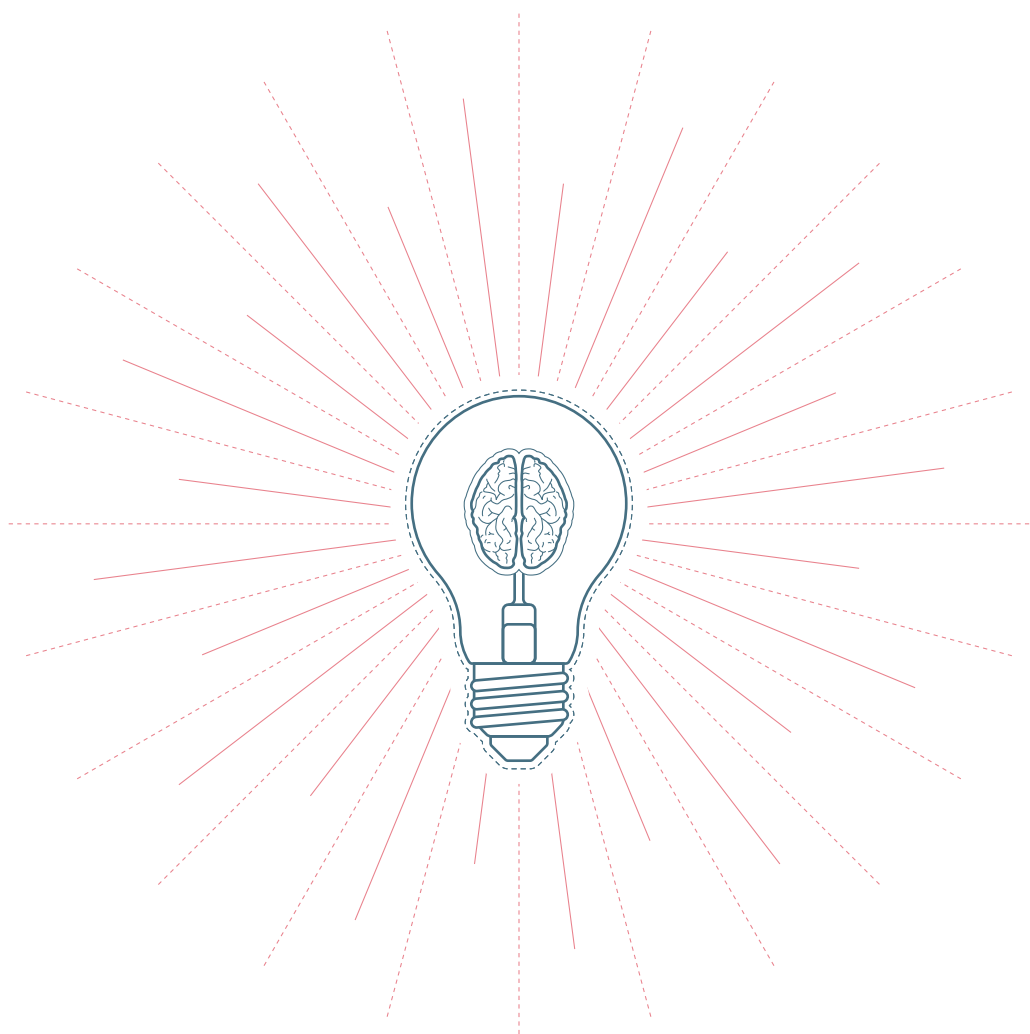
Die Gespräche bei den Agenturen liefen immer sehr ähnlich ab. Die Frage erzeugte bei der Person gegenüber zunächst ein komisches Gefühl. Es wurde gelacht oder etwas vorsichtig hinterfragt. Dann folgten Definitionen des Begriffs oder es wurde ausgewichen. Eine konkrete Aussage, was Originalität bedeutet, also eine klare Beschreibung des Wortes, gab es von keiner der befragten Personen. So wurde zum Beispiel angemerkt, sich an dem Wort „originell“ nicht aufzuhängen und stattdessen einfach einmal Unterlagen zukommen zu lassen. Andere suchten Synonyme, um die Bedeutung klarer zu machen, und verbanden den Begriff mit kreativen Ideen. Grundsätzlich empfanden alle die Bewertung von Originalität als etwas sehr Subjektives. So verwies eine Gesprächspartnerin auf den eigenen Geschmack, denn die Ideen, die man selbst am besten finde, seien meistens auch die originellsten. Die alltägliche Bedeutung von Originalität ist gleichgesetzt mit kreativen Ideen. Als Ergebnis kann man zusammenfassen, wenn Agenturen in ihren Stellenanzeigen Originalität erwähnen, dann wollen sie kreative, überraschende, unerwartete Arbeiten. Daran muss aber nicht zwangsläufig etwas originell oder original sein. Auch das Aufgreifen von bestehenden Designlösungen kann in seinem eigenen Kontext die richtige Wirkung erzielen und genau das ist es, worauf es ankommt. Diese Methode der Erhebung und die Art und Weise der Durchführung war sicherlich kein Versuch, wissenschaftliche Daten zu erheben. Viel mehr sollte herausgefunden werden, wie die Menschen in den Agenturen Originalität umgangssprachlich verwenden. Es wurde deutlich, dass der Begriff eher schnell und unbewusst eingesetzt wird, ordentliche Definitionen können die Agenturen nicht geben.

#01 Andreas Diekmann  
Empirische Sozialforschung. Grundlagen,  
Methoden, Anwendung.  
2012, Seite 353.

#03 ebd. Seite 354.

#04 vgl. ebd. Seite 354 ff.

#02 vgl. Uwe Flick, Ernst von Kardorff,  
Ines Steinke (Hg.)  
Qualitative Forschung. Ein Handbuch.  
2013, Seite 316.





# Anhang



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

## Ausschreibung zum Experiment.

Abb. B.19

Type Directors Club student competition **tdc.**

### **The 62nd TDC Competition will take place in NY City between March 14th and 16th 2016.**

Erik Spiekermann will be head of the Jury in the field of »Communication Design«. Together with the designers Craig Ward, Nick Sherman, Christie Shin, Brian LaRossa, Derek Sussner und Joshua Chen, he will award the best design project. As a support for Erik Spiekermann we are offering the position as jury assistant.

In order to find the right person for this position, we asked several German design schools to select 10 students, who will get the chance to participate in a competition. The participants will be asked to create 10 posters. The topics of the posters will be announced by Erik Spiekermann and the TDC. The Jury will review all submitted posters and select the best and most original work.

The designer with the most original idea will fly to New York City on march 13th 2016 and spend 5 nights in the designer hotel »Hôtel Americano« (West 27th Street, 518, New York City 10001). The TDC will bear all travel and accommodation expenses. This competition isn't officially announced, hence we kindly ask you to maintain silence about it.

Matteo Bologna (TDC President) and Erik Spiekermann (Chair)

#### **tdc.**

Type Directors Club  
347 West 36th Street, Suite 603  
New York, NY 10018  
(212) 633-8943 phone  
(212) 633-8944 Fax  
[www.tdc.org](http://www.tdc.org)

## Rundmail zum Experiment.

Von: "Andreas P. Bechtold" <bechtold@htwg-konstanz.de>

Betreff: Wtr: TDC student competition

Datum: 28. Mai 2015 15:15:57 MESZ

An: bkdusers@htwg-konstanz.de

Liebe Studierende des Kommunikationsdesigns,  
der TDC und Eric Spiekermann suchen 10 Bachelor-Studenten des Kommunikationsdesign, die dem Jury-Vorsitzenden Spiekermann beim Wettbewerb »Communication Design« assistieren. Ausgewählte Hochschulen (darunter wir, was eine große Ehre ist) wurden aufgefordert, 10 studentische Arbeiten zu vorgegebenen Themen einzureichen. Aus diesen Einreichungen wählt dann Erik Spiekermann und sein Team die originellsten Arbeiten aus und lädt nach New York ein. Das Ganze findet im März kommenden Jahres in New York statt. Reisekosten, Unterbringung und Verpflegung werden gestellt (s.u.).

Am Mittwoch, den 03. Juni, also kommenden Mittwoch, könnt Ihr bei diesem Wettbewerb mitmachen. Um 09.30 Uhr im Computerpool bekommt Ihr eine Aufgabe. Ihr habt dann zwei Stunden Zeit, die Aufgabe zu lösen. Wir schicken die Ergebnisse nach New York und etwa 2 Wochen später gibt es Bescheid.

Ihr müsst Euch dazu aber anmelden und zwar bei Bettina Schröm per Mail (Bettina Schröm <bschroem@htwg-konstanz.de>) Vorbeigehen gilt nicht! Es entscheidet allein die Reihenfolge der Anmeldung per Mail. Das heißt, es gilt ab - - - - jetzt. Nur wer sich per Mail angemeldet hat und unter den ersten 10 ist, kann mitmachen.

Gruß

Andi

Prof. Andreas P. Bechtold  
Professor für Timebased Design  
an den Studiengängen Kommunikationsdesign  
der HTWG Konstanz  
Brauneggerstraße 55  
78462 Konstanz  
bechtold@htwg-konstanz.de



+ PDF DES ANSCHREIBENS

Experiment Teilnehmerliste Hauptgruppe.

Abb. B.20

Type Directors Club student competition **tdc.**

Participants Konstanz University of Applied Sciences

Examination No.	Student Name	Signature	Subject
T01 H01			Nelson Mandela
T02 H02			FIFA
T03 H03			VE Day 70th anniversary
T04 H04			European Union
T05 H05			Arab Spring
T06 H06			Ebola
T07 H07			Hillary Clinton
T08 H08			Islamic State
T09 H09			Copyright
T10 H10			Vatican

**Deckblatt der »Terms & Conditions«  
vor Beginn des Experiments.**

Abb. B.21

Type Directors Club student competition **tdc.**

## tdc.

Type Directors Club  
347 West 36th Street, Suite 603  
New York, NY 10018  
(212) 633-8943 phone  
(212) 633-8944 Fax  
[www.tdc.org](http://www.tdc.org)

May 5, 2015

## About TDC

The Type Directors Club is the leading international organization supporting excellence in typography, both in print and on screen. Founded in 1946 by some of the industry's leading practitioners, the TDC represents and rewards the best of today's type design and type use. Its competitions, annual Typography book, exhibitions, awards, frequent lectures, and educational programs are an invaluable resource for both designers and scholars.

## Your Details

\_\_\_\_\_

Student First Name and Last Name

\_\_\_\_\_

Examination Number

/   -

Date of Birth

---

Place of Birth

Organisation/University Name	Mail
------------------------------	------

Signature of Candidate and Data signed



## Abb. B.22

Platz 2014 (Vorjahr)	Agentur	Punkte insgesamt	ADC Wettbewerb	BCP Best of Corporate Publishing	Corporate Design Preis	Cyber Lions	D&A Awards	DDC-Wettbewerb Gute Gestaltung	Design Lions	DHMA OnlineStar	IF communication design award	Red Dot Award: Communication Design	TDC Competitions
1 (2)	Helmat	136	98							4	18	16	
2 (8)	BDDO Group	130											
	BDDO Proximity	113	63			10	9		5	5		21	
	Interone Worldwide	9	9										
	Ketchum Pleon	4		4									
	Peter Schmidt Group	4						4					
3 (9)	KircherBurkhardt	107	3	81							9	14	
3 (3)	Ogilvy Group	107	85				6		10		6		
5 (5)	Serviceplan	102	52			5	12		14	5	8	6	
6 (–)	Mutabor	101	38		2				16			45	
7 (6)	Kolle Rebbe/Korefe	99	46						18		26	9	
8 (16)	KW43 Branddesign/Grey Düsseldorf	78	14		10			20			12	18	4
9 (14)	hw.design	77		6				35			21	15	
10 (12)	KMS Team/KMS Blackspace	74	19	3				7	3		18	24	
11 (17)	DDB Tribal Group	65	63						2				
12 (35)	Fuenfwerken Design	57		4				11			20	14	8
13 (21)	Leo Burnett	54	2					9		6	8	29	
14 (31)	ippolito fleitzy group	50	8					7			23	12	
15 (21)	Havas Germany	49	15					19			9	6	
16 (26)	Oliver Voss Werbeagentur	48	48										
17 (23)	Scholz & Volkmer	44	5					14		5	9	11	
18 (23)	Schmidhuber	41	15					2	3		15	6	
19 (11)	ringzeit	39	2	26				2			6	3	
20 (10)	thjnk/loved	38	22						6			6	4
21 (–)	Publicis/Pixelpark	37											
	Elephant Seven	12									12		
	Pixelpark/Elephant Seven	22	3							2		17	
	Publicis	3	3										
22 (15)	Leagas Delaney Hamburg	34	34										
23 (–)	muehlhausmoers	33	2	25								6	
24 (–)	Draftfcb	32	4									28	
24 (20)	Martin et Karczinski	32	2	6							18	6	
24 (–)	Zeichen & Wunder	32			6			7			3	8	8
27 (33)	3st kommunikation	28		4				4			17	3	
28 (–)	Lockstoff	27									12	15	
29 (–)	McCann	26	10								13	3	
30 (–)	Interbrand	25			4			7				14	
30 (–)	Saatchi & Saatchi Deutschland	25	25										
32 (–)	jangled nerves	24	2					7			6	9	
33 (29)	Lukas Lindemann Rosinski	23	20							3			
34 (27)	Atelier Brückner	22	10								9	3	
35 (–)	independent Medien-Design	21	2	13								6	
36 (18)	Grabarz & Partner	20	20										
36 (29)	Philipp und Keuntje	20	14	6									
38 (–)	hauser lacour	19	3					10				6	
39 (34)	cyclos design	18						3			12	3	
39 (–)	Juno	18	3		4				5			6	
41 (12)	Herburg Weiland	17	10	3									4
41 (42)	Ruska, Martin, Associates	17						3			11	3	
41 (–)	stereolize	17									9	8	
44 (–)	Fons Hickmann M23	16											16
44 (–)	Sign Kommunikation	16									12		4
46 (40)	jäger & jäger	15	6		2							3	4
46 (19)	Rocket & Wink	15	15										
46 (–)	Signum Communication	15		12							3		
46 (–)	Tamschick Media+Space	15	12								3		
46 (38)	Zum Kuckuck	15									9	6	

# Page Ranking 2015

Abb. B.23

Anhang

088 PAGE 03.15 › THEMEN › PAGE Ranking 2015

PAGE Ranking 2015													
Platz 2015 (Vorjahr)	Agentur	Punkte gesamt	ADC Wettbewerb	BCP Best of Corporate Publishing	Cannes Cyber Lions	Cannes Design Lions	Cannes Mobile Lions	Corporate Design Preis	D&AD Awards	DDC-Wettbewerb Gute Gestaltung	IF communication design award	Red Dot Award: Communication Design	TDC Communication Design
1 (-)	Scholz & Friends	163	109						3			51	
2 (2)	BBDO Group	157											
	BBDO Germany	92	57						9			26	
	BBDO Interone	15	12								3		
	Peter Schmidt Group	50		10				12		11	3	14	
3 (1)	Heimat	156	129		22	2			3				
3 (-)	Jung von Matt	156	127		4				19	3		3	
5 (5)	Serviceplan	122	78			2			15			27	
6 (20)	thjnk/loved	118	58	15		2			3			40	
7 (3)	KircherBurkhardt (ab Ende 2014: C3)	117	8	70							18	21	
8 (-)	Strichpunkt	109	12	11				2		19		33	32
9 (3)	Ogilvy Group	86	77		2	2	2		3				
10 (10)	KMS Team/KMS Blackspace	84	11	3		2				35	12	17	4
11 (7)	Kolle Rebbe/Karefe	74	52			13					3	6	
12 (11)	DDB Tribal	73	48		13	5	4		3				
13 (16)	Oliver Voss Werbeagentur	69	69										
14 (9)	hw.design	68	7					2		26	15	18	
15 (8)	KW43 Branddesign/Grey Düsseldorf	65	7	3		2		2		6	26	19	
16 (24)	Martin et Karczinski	51	4	10				6			18	13	
17 (13)	Leo Burnett	41	9								17	15	
17 (-)	Clormann Design	41								5	15	17	4
19 (12)	Fuenfwerken Design	39		7						11	15	6	
20 (6)	Mutabor	38	17	3							3	15	
21 (-)	Cheil Germany	33	5		2		2		3	5	8	8	
22 (-)	La Red	32	18				9					5	
23 (-)	antwerpes	26	8			4					5	9	
23 (34)	Atelier Brückner	26	8							9	9		
23 (-)	Atelier Markgraph	26	17						3	3		3	
23 (21)	Publicis Pixelpark	26	2	13						5		6	
27 (-)	Eiga Design	25	2					4		7		12	
27 (36)	Grabarz & Partner	25	23			2							
27 (23)	muehlhausmoers	25		19							6		
27 (18)	Schmidhuber	25	9							5	6	5	
31 (-)	L2M3	24											24
32 (-)	Syzygy	23	2								6	15	
32 (46)	Zum Kuckuck	23								2	12	9	
34 (-)	buero uebele	22							3	6		13	
34 (-)	Neue Gestaltung	22	3							7		12	
36 (27)	3st kommunikation	21		3						6	12		
36 (-)	Anzinger Wüschner Rasp	21	7	14									
36 (-)	Köckritzdörrich	21	5	13								3	
36 (36)	Philipp und Keuntje	21	18	3									
40 (14)	ippolito fletz group	20						2		6	12		
40 (-)	Projekttriangle	20	9			2					5		4
42 (-)	denkwerk	18								5		13	
42 (-)	Geometry Global	18				5						13	
44 (39)	Juno	18	3							3	9	3	
44 (46)	jäger & jäger	17	4	3				4				6	
44 (-)	Tom Leifer	17		4				2		2	3	6	
44 (-)	VCCP	17	17										
48 (-)	Artificial Rome	16	11									5	
48 (35)	Independent Medien-Design	16		16									
48 (32)	jangled nerves	16							3	7	3	3	
48 (17)	Scholz & Volkmer	16	3							4	6	3	
48 (46)	Signum communication	16		16									

→

## Stellenausschreibung zu Telefoninterview Eins.

Abb. B.24

Köln sucht Junior Art Director (m/w)

11. Mai 2015

Du bist originell und bildgewaltig. Denkst mutig und zielstrebig. Deine Ideen reißen mit und gemeinsam mit deinem Team bringst du neue Konzepte auf den Weg und treibst ungewöhnlich erfolgreiche Online Kampagnen voran. Du hast Lust, in einem interdisziplinären Team zu arbeiten und zusammen mit unserem Team ungewöhnliche Konzepte zu entwickeln, sie durchzusetzen und diese dann bis zur Umsetzung zu begleiten. Hast guten Humor und bist stressresistent. Und obendrein hast du Berufserfahrung in einer Digitalagentur. Dann sollten wir uns kennenlernen! Schick uns deine Bewerbung und nenn uns deinen möglichen Starttermin und deine Gehaltsvorstellung. Wir freuen uns auf dich!

**KÖLN SUCHT JUNIOR ART DIRECTOR (M/W)**

11. Mai 2015

Du bist originell und bildgewaltig. Denkst mutig und zielstrebig. Deine Ideen reißen mit und gemeinsam mit deinem Team bringst du neue Konzepte auf den Weg und treibst ungewöhnlich erfolgreiche Online Kampagnen voran. Du hast Lust, in einem

interdisziplinären Team zu arbeiten und zusammen mit unserem Team ungewöhnliche Konzepte zu entwickeln, sie durchzusetzen und diese dann bis zur Umsetzung zu begleiten. Hast guten Humor und bist stressresistent. Und obendrein hast du Berufserfahrung in einer Digitalagentur. Dann sollten wir uns kennenlernen! Schick uns deine Bewerbung und nenn uns deinen möglichen Starttermin und deine Gehaltsvorstellung. Wir freuen uns auf dich!

Kontakt:



## **Stellenausschreibung zu Telefoninterview Zwei.**

Abb. B.25

11.03.2015

### **Ihre Aufgaben:**

- Projektleitung und telefonisches Kundenmanagement während des gesamten kreativen Prozesses
- Gestaltung und Konzipierung von originellen Layouts
- Eigenständiges, multimediales und ergebnisorientiertes Arbeiten
- Vorbereitung und Durchführung von Kundenpräsentationen
- Eigenverantwortliche Bearbeitung von Projekten, von der Planung bis zur Fertigstellung
- Sicherstellung der Einhaltung von vereinbarten Fristen und Terminen
- Kompetente Beratung und Verkauf von kostenpflichtigen Veredelungen

### **Ihr Profil:**

- Erfolgreich abgeschlossenes Studium mit der Fachrichtung Grafik-/Kommunikationsdesign
- Erfahrung in der Projektleitung sowie in der fachlichen Kundenakquise und vertriebsorientierten Kundenführung
- Mehrjährige Berufserfahrung als Art Direktor mit dem Schwerpunkt Printmedien
- Kenntnisse in der Produktion von Imagefilmen sowie Erfahrungen beim Buchen und Briefen von Fotografen und Kameralenten
- Kreativität in Kombination mit einer positiven, proaktiven Einstellung und viel Ehrgeiz
- Hervorragende kommunikative Fähigkeiten sowie hohe Eigenmotivation, Engagement und Zuverlässigkeit
- Gute Englischkenntnisse sowie ein routinierter Umgang mit den gängigen Grafikprogrammen (Adobe CS6, idealerweise Adobe CC, After Effects CC und Premiere Pro CC)

### **Wir bieten:**

- Interessante Projekte bei namenhaften Kunden
- Ein selbstständiges und vielfältiges Arbeitsumfeld
- Flache Hierarchien und direkte Entscheidungswege

### **Interessiert?**

Dann freuen wir uns über eine aussagekräftige Bewerbung inkl. Gehaltsvorstellung und frühestem Eintrittstermin über unser Onlineportal.



11.03.2015



Für unseren Kunden, eine internationale Mediengruppe, suchen wir ab sofort am Standort Hamburg in Festanstellung einen

## PROJEKTLLEITER / ART DIRECTOR (M/W)

VOLLZEIT // HAMBURG //

### IHRE AUFGABEN:

- Projektleitung und telefonisches Kundenmanagement während des gesamten kreativen Prozesses
- Gestaltung und Konzipierung von originellen Layouts
- Eigenständiges, multimediales und ergebnisorientiertes Arbeiten
- Vorbereitung und Durchführung von Kundenpräsentationen
- Eigenverantwortliche Bearbeitung von Projekten, von der Planung bis zur Fertigstellung
- Sicherstellung der Einhaltung von vereinbarten Fristen und Terminen
- Kompetente Beratung und Verkauf von kostenpflichtigen Veredelungen

### IHR PROFIL:

- Erfolgreich abgeschlossenes Studium mit der Fachrichtung Grafik-/Kommunikationsdesign
- Erfahrung in der Projektleitung sowie in der fachlichen Kundenakquise und vertriebsorientierten Kundenführung
- Mehrjährige Berufserfahrung als Art Direktor mit dem Schwerpunkt Printmedien
- Kenntnisse in der Produktion von Imagefilmen sowie Erfahrungen beim Buchen und Briefen von Fotografen und Kameralauten
- Kreativität in Kombination mit einer positiven, proaktiven Einstellung und viel Ehrgeiz
- Hervorragende kommunikative Fähigkeiten sowie hohe Eigenmotivation, Engagement und Zuverlässigkeit
- Gute Englischkenntnisse sowie ein routinierter Umgang mit den gängigen Grafikprogrammen (Adobe CS6, idealerweise Adobe CC, After Effects CC und Premiere Pro CC)

### WIR BIETEN:

- Interessante Projekte bei namenhaften Kunden
- Ein selbstständiges und vielfältiges Arbeitsumfeld
- Flache Hierarchien und direkte Entscheidungswege

### INTERESSIERT?

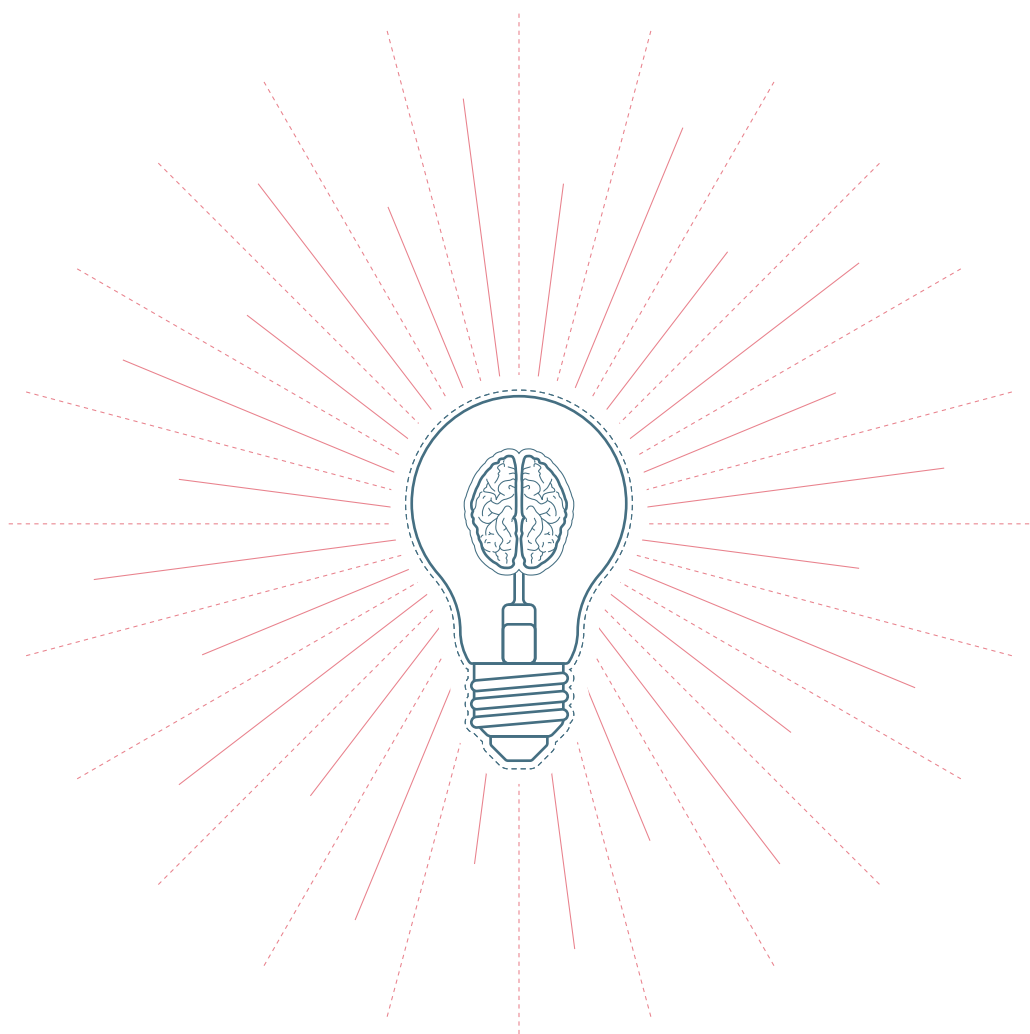
Dann freuen wir uns über eine aussagekräftige Bewerbung inkl. Gehaltsvorstellung und frühestem Eintrittstermin über unser Onlineportal.

Für Rückfragen steht Ihnen



**JETZT BEWERBEN!**





# Quellen-, Literatur- und Bildverzeichnis



Creatio ex nihilo –  
Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign.

**Adobe Systems Incorporated (Hrsg.):** The New Creatives Report. Forrester Research, Inc., Cambridge 2014. Im Internet: [www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-media/pdfs/adobe-new-creatives-report.pdf](http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-media/pdfs/adobe-new-creatives-report.pdf) (zuletzt geprüft am 13. April 2015).

**Adobe Systems Incorporated (Hrsg.):** The New Creatives Report – Student Findings. Forrester Research, Inc., Cambridge 2014. Im Internet: [www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-media/pdfs/adobe-new-creatives-student-report.pdf](http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-media/pdfs/adobe-new-creatives-student-report.pdf) (zuletzt geprüft am 13. April 2015).

**Birkenbihl, Vera F.:** Gehirntraining mit Birkenbihl Wissens-Netz, Wissens-ABC und KaWa. Gehirn & Gast 01/2002, Seite 92. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, Heidelberg 2002.

**Bonsiepe, Gui:** Erziehung zur visuellen Gestaltung. International School of Design, Köln 2003, 1965. Im Internet: [ulmertexte.kisd.de/183.html](http://ulmertexte.kisd.de/183.html) (zuletzt geprüft am 30. März 2015).

**Bortz, Jürgen; Döring, Nicola:** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer Medizin Verlag, Heidelberg 2006 (4).

**Burow, Olaf-Axel:** Abschied vom Genie: Was wir vom Fußball über Kreativität lernen können. Universität Kassel, Kassel 2015. Im Internet: [www.uni-kassel.de/uni/nc/universitaet/nachrichten/article/abschied-vom-genie-was-wir-vom-fussball-ueber-kreativitaet-lernen-koennen.html](http://www.uni-kassel.de/uni/nc/universitaet/nachrichten/article/abschied-vom-genie-was-wir-vom-fussball-ueber-kreativitaet-lernen-koennen.html) (zuletzt geprüft am 6. Mai 2015).

**Carter, Philip; Russell, Ken:** Charakter, Kreativität und Intelligenz beurteilen. Die wichtigsten psychometrischen Tests auf einen Blick. mvv Verlag, Redline GmbH, Frankfurt am Main 2004.

**Diekmann, Andreas:** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendung. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2012 (6).

**Duff, William:** An Essay on Original Genius and its Various Modes of Exertion in Philosophy and the Fine Arts, particularly in Poetry. University of California at Los Angeles, London 1767. Im Internet: [archive.org/details/essayonoriginalgenius/00duffiala](http://archive.org/details/essayonoriginalgenius/00duffiala) (zuletzt geprüft am 6. Mai 2015).

**Edelmann, Heike:** Page Ranking 2014. Page 03/14, Seite 42. Ebner Verlag GmbH & Co KG, Ulm 2014.

**Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hg.):** Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2013 (10).

**Ferguson, Kirby:** Embracing the remix. TED Conferences LLC, New York 2012. Im Internet: [www.ted.com/talks/kirby\\_ferguson\\_embrace\\_the\\_remix](http://www.ted.com/talks/kirby_ferguson_embrace_the_remix) (zuletzt geprüft am 29. Mai 2015).

**Ferguson, Kirby:** Everything is a Remix. New York 2012–2014. Im Internet: [www.everythingisaremix.info](http://www.everythingisaremix.info) (zuletzt geprüft am 29. Mai 2015).

**Gfrereis, Heike; Jaegele, Dietmar; Raulff, Ulrich:** MarbacherMagazin 148 – Der Wert des Originals. Deutsche Schillergesellschaft, Marbach am Neckar 2014.

**Gladwell, Malcolm:** Blink! Die Macht des Moments. Piper Verlag GmbH, München 2011.

**Groeben, Norbert:** Kreativität – Originalität diesseits des Genialen. Primus Verlag, Darmstadt 2013.

**GWA e.V. (Hrsg.):** GWA-Studie zum Agenturnachwuchs 2012. Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt am Main 2013. Im Internet: [www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Studien/GWA-Studie-Agenturnachwuchs-2012.pdf](http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Studien/GWA-Studie-Agenturnachwuchs-2012.pdf) (zuletzt geprüft am 25. Mai 2015).

**Hattemer, Klaus:** Die Werbeagentur: Kompetenz und Kreativität – Werbung als Profession. Econ Verlag GmbH, Düsseldorf 1995.

**Hartleben, Ralph Erik:** Kommunikationskonzeption und Briefing – Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte. Publicis Publishing, Erlangen 2014.

**Horx, Matthias:** Methoden der Trend- und Zukunftsforschung. Zukunftsinstitut GmbH, Frankfurt am Main 2015. Im Internet: [www.zukunftsinstitut.de/artikel/methoden-der-trend-und-zukunftsforschung/](http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/methoden-der-trend-und-zukunftsforschung/)

(zuletzt geprüft am 13. April 2015). **Horx, Matthias; Wippermann, Peter:** Was ist Trendforschung? ECON Verlag GmbH, Düsseldorf 1996. **Jones, John Chris:** Design Methods. John Wiley & Sons, Inc., New York/Toronto 1992 (2). **Kamps, Udo:** Coverage-Fehler. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2015. Im Internet: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4906/coverage-fehler-v8.html](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4906/coverage-fehler-v8.html) (zuletzt geprüft am 5. Mai 2015). **Kelley, David; Kelley, Tom:** Kreativität und Selbstvertrauen – Der Schlüssel zu Ihrem Kreativbewusstsein. Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2014. **Kitz, Volker:** Rekreativität und Urheberrecht. KAU08: Kreative Arbeit und Urheberrecht, Dortmund 2008. Im Internet: [www.archive.org/details/KAU08\\_sa\\_1330\\_Rekreativitaet\\_und\\_Urheberrecht](http://www.archive.org/details/KAU08_sa_1330_Rekreativitaet_und_Urheberrecht) (zuletzt geprüft am 5. Mai 2015). **Kleon, Austin:** Alles nur geklaut – 10 Wege zum kreativen Durchbruch. Wilhelm Goldmann Verlag, München 2013(2). **Kraft, Ulrich:** Verrückte Genies. Gehirn & Gast 5/2004, Seite 51. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, Heidelberg 2004. **Kraft, Ulrich:** Küss mich, Muse! Gehirn & Gast 4/2004, Seite 50–59. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, Heidelberg 2004. **Kreidler, Shulamith; Casakin, Hernan:** Motivation for Creativity in Design Students. Creativity Research Journal Vol. 21, No.2, Page 282–293. Im Internet: [www.academia.edu/230843/Motivation\\_for\\_Creativity\\_in\\_Design\\_Students](http://www.academia.edu/230843/Motivation_for_Creativity_in_Design_Students) (zuletzt geprüft am 28. Mai 2015). **Kreutzer, Till:** Vortrag Volker Kitz: Rekreativität und Urheberrecht. Rights.info, Berlin 2008. Im Internet: <http://irights.info/2008/09/27/volker-kitz-rekreativitaet-und-urheberrecht/430> (zuletzt geprüft am 5. Mai 2015). **Kroeger, Odin; Friesinger, Günther; Lohberger Paul; Ortland Eberhard:** Geistiges Eigentum und Originalität – Zur Politik der Wissens und Kulturproduktion. Verlag Turia + Kant, Wien/Berlin 2011. **Lotter, Wolf:** Die Falschen und das Echte – Originalität ist zu wichtig, um sie den Managern zu überlassen. Brand Eins 01/14, Seite 42–50. brand eins Verlag GmbH & Co. oHG, Hamburg 2014. Im Internet: [www.brand-eins.de/archiv/2014/originalitaet/die-falschen-und-das-echte/](http://www.brand-eins.de/archiv/2014/originalitaet/die-falschen-und-das-echte/) (zuletzt geprüft am 6. Mai 2015). **Marsden, Paul:** Less Creativity, More "Recreativity" Please... Brand Genetics Ltd, London 2012. Im Internet [www.brandgenetics.com/less-creativity-more-recreativity-please/](http://www.brandgenetics.com/less-creativity-more-recreativity-please/) (zuletzt geprüft am 5. Mai 2015). **Müller-Jung, Joachim:** Wie entsteht Originalität im Gehirn? Kreativität ist die neue Intelligenz. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main 2013. Im Internet: [www.faz.net/-gx5-764e2](http://www.faz.net/-gx5-764e2) (zuletzt geprüft am 6. Mai 2015). **Niermeyer, Rainer:** Motivation – Instrumente zur Führung und Verführung. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. Kg, München 2007 (2). **Owen, Charles L.:** Design, Advanced Planning and Product Development. Institute of Design, Illinois Institute of Technology, Chicago 1998. Im Internet: [www.monsterdesign.co.kr/reference/Design,%20Advanced%20Planning%20and%20Product%20Development%20Owen\\_santiago98.pdf](http://www.monsterdesign.co.kr/reference/Design,%20Advanced%20Planning%20and%20Product%20Development%20Owen_santiago98.pdf) (zuletzt geprüft am 6. Mai 2015). **PAGE – das Magazin der Kreativbranche:** PAGE Kreativ-Ranking 2014. Page 03/14, Seite 42. Ebner Verlag GmbH & Co KG, Ulm 2014. Im Internet: [www.page-online.de/rankings/page-kreativ-ranking-2014/](http://www.page-online.de/rankings/page-kreativ-ranking-2014/) (zuletzt geprüft am 6. Mai 2015). **PAGE – das Magazin der Kreativbranche:** PAGE Ranking 2015. Page 03/15, Seite 88. Ebner Verlag GmbH & Co KG, Ulm 2015. Im Internet: [www.page-online.de/rankings/das-page-ranking-2015/](http://www.page-online.de/rankings/das-page-ranking-2015/) (zuletzt geprüft am 6. Mai 2015). **Papanek, Victor:** Design für die reale Welt – Anleitung für eine humane Ökologie und sozialen Wandel. Springer Verlag, Wien 2009. **Rauterberg, Hanno:** Schöner klauen. Zeit Online,



Hamburg 2013. Im Internet: [www.zeit.de/2013/04/Kunst-Kuenstler-Digital-Zeitalter](http://www.zeit.de/2013/04/Kunst-Kuenstler-Digital-Zeitalter) (zuletzt geprüft am 06. Mai 2015). **Reynolds, Simon:** Remixkultur – Ja, Originalität ist möglich! Zeit online, Hamburg 2012. Im Internet: [www.zeit.de/kultur/musik/2012-10/simon-reynolds-remix-recreativity/](http://www.zeit.de/kultur/musik/2012-10/simon-reynolds-remix-recreativity/) (zuletzt geprüft am 27. April 2015). **Ritter, Joachim (Hrsg.):** Gründer, Karlfried (Hrsg.); Gabriel, Gottfried (Hrsg.) Historisches Wörterbuch der Philosophie. Schwabe Verlag, Basel 2007 **Rosenstiel von, Lutz:** Motivation im Betrieb. Rosenberger Fachverlag, Leonberg 2010 (11). **Schreier, Margrit:** Methodenlehre Experiment – Einführung in die psychologische Methodenlehre. Universität Köln 2002. Im Internet: [www.uni-koeln.de/phil-fak/psych/allgemeine/downloads/einfmethoden/Methodenlehre\\_Experiment.pdf](http://www.uni-koeln.de/phil-fak/psych/allgemeine/downloads/einfmethoden/Methodenlehre_Experiment.pdf) (zuletzt geprüft am 17 Mai 2015). **Schulze, Alexander:** Und täglich grüßt das Nachwuchsproblem. Turbo 1000, Stuttgart 2014. Im Internet: [www.turbo1000.de/2014/05/und-taeglich-gruesst-das-nachwuchsproblem/](http://www.turbo1000.de/2014/05/und-taeglich-gruesst-das-nachwuchsproblem/) (zuletzt geprüft am 25. Mai 2015). **Shaughnessy, Adrian:** So finden Sie ihren Weg als Grafikdesigner. Stiebner Verlag GmbH, München 2011 (2). **Shield, David:** Reality Hunger – Ein Manifest. Verlag C. H. Beck oHG, München 2011. **Stangl, Werner:** Stellung des Experiments innerhalb der Psychologie. stangl-taller, linz 2012. Im Internet: [www.stangl-taller.at/TESTEXPERIMENT/experimentdefinition.html](http://www.stangl-taller.at/TESTEXPERIMENT/experimentdefinition.html) (zuletzt geprüft am 17 Mai 2015). **Tongeren van, Michel; van Rooden, Maaïke:** One to one – The essence of retail branding and design. BIS Publishers, Amsterdam 2013. **Ueding, Gert (Hrsg.):** Historisches Wörterbuch der Rhetorik. De Gruyter Verlag, Berlin 2012. **Vaas, Rüdiger:** Schrecken im Gehirn. Gehirn & Gast 01/2002, Seite 80. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, Heidelberg 2002. **Vignemont de, Frédérique:** Das Labor im Geist. Gehirn & Gast 8/2014, Seite 58-61. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, Heidelberg 2014. **Weinreich, Uwe; von Lindern, Eike:** Praxishandbuch Kundebefragungen. mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München 2008.

## Abbildungen

Abb. A.1 Das Dreieck mit den Merkmalen evolutionärer Entwicklung.  
 Abb. A.2 Die Wippe mit Eurozeichen und Herz als Symbol für die Entscheidung zwischen Geld und Moral bzw. Ethik. Abb. B.1 Investierte Zeit der Probanden nach Phasen eines Designprozesses, aufgeteilt in die beide Gruppen des Experiments. Abb. B.2 Durchschnittlich investierte Zeit der Probanden beider Gruppen in den einzelnen Phasen eines Designprozesses. Abb. B.3 Selbsteinschätzung der ausgearbeiteten Idee nach vorgegebenen Kriterien. Abb. B.4 Selbsteinschätzung der handwerklichen Ausarbeitung nach vorgegebenen Kriterien. Abb. B.5 Meist genanntesten Arbeiten anderer Probanden. Abb. B.6 Vergleich der eigenen und der Fremden Idee. Abb. B.7 Bewertung nach vorgegebenen Kriterien, was an der Idee besser ist. Abb. B.8 Vergleich Plakatmotive zum Thema »Nelson Mandela« per Online-Umfrage. Abb. B.9 Vergleich Plakatmotive zum Thema »70 Jahre Kriegsende« per Online-Umfrage. Abb. B.10 Vergleich Plakatmotive zum Thema »Europäische Union« per Online-Umfrage. Abb. B.11 Vergleich Plakatmotive zum Thema »Arabischer Frühling« per

Online-Umfrage. [Abb. B.12](#) Vergleich Plakatmotive zum Thema »Ebola« per Online-Umfrage. [Abb. B.13](#) Vergleich Plakatmotive zum Thema »Hillary Clinton« per Online-Umfrage. [Abb. B.14](#) Vergleich Plakatmotive zum Thema »Islamischer Staat« per Online-Umfrage. [Abb. B.15](#) Vergleich Plakatmotive zum Thema »Copyright« per Online-Umfrage. [Abb. B.16](#) Alle 100 analysierten Stellenanzeigen sortiert nach ausgeschriebenen Positionen. [Abb. B.17](#) Verteilung nach Index aller 100 Stellenanzeigen. [Abb. B.18](#) Vorkommen einzelner Kriterien von jeweils 100 Möglichen Nennungen. [Abb. B.19](#) Ausschreibung zum Experiment. [Abb. B.20](#) Experiment Teilnehmerliste Hauptgruppe. [Abb. B.21](#) Deckblatt der »Terms & Conditions« vor Beginn des Experiments. [Abb. B.22](#) Page Ranking 2014 [Abb. B.23](#) Page Ranking 2015 [Abb. B.24](#) Stellenausschreibung zu Telefoninterview Eins. [Abb. B.25](#) Stellenausschreibung zu Telefoninterview Zwei.



# Dank



Mein Dank gilt all meinen Freunden, die mich inhaltlich mit Rat und Kritik unterstützt und immer wieder motiviert haben. Eure Bereitschaft und Euer Beistand war mir eine große Hilfe! Außerdem danke ich allen Bachelor- und Masterabsolventen im Sommersemester 2015 für den angenehmen und konstruktiven Austausch während des gesamten Semesters.

Besonderer Dank gilt meinen beiden betreuenden Professoren Jo Wickert und Andreas Bechtold, die mich fachlich mit Rat und Kritik unterstützt haben. Danke für eine viermonatige Bürogemeinschaft mit viel Gesprächen, Spaß und Schokolade.

Weiterhin danke ich unseren Professoren und Lehrbeauftragten in den Studiengängen Kommunikationsdesign, allen voran Theresia Hochleitner, Esther Mildenerger, Prof. Brian Switzer, Prof. Dr. Volker Friedrich und Prof. Valentin Wormbs für die aufschlussreichen Gespräche. Ein herzlicher Dank geht an meine Komplizinnen Bettina Schröm und Tine Kaufmann für Ihre Hilfe bei der Organisation meines Experiments, Romina Maidel für ihre entgegengebrachte Zeit bei der Übersetzungsarbeit ins Englische, Emin Hasirci für seine perfekten grafischen und illustratorischen Umsetzungen, meinen Nachbarn und allen Teilnehmern meines Experiments, ohne euch alle wäre diese Arbeit niemals so geworden wie sie ist. Danke!

Mein Dank für anregende und erkenntnisreiche Interviews gilt den Experten: Robert Glogowski, Prof. Uwe Göbel, Prof. Dr. Claudia Mareis, Prof. Thomas Rempen, Paula Scher, Adrian Shaughnessy und Prof. Peter Wippermann,

Robin Auer, 07. Juli 2015



# Impressum



## **Autor, Layout und Design**

Robin Auer  
Stockackerweg 83  
D-78464 Konstanz  
[www.robinauer.de](http://www.robinauer.de)

## **Betreuende Professoren**

Prof. Jo Wickert  
Prof. Andreas Bechtold

## **Illustrationen**

Emin Hasirci | EMINENT DESIGN  
Jakobstraße 27  
D-78464 Konstanz  
[www.eminhasirci.com](http://www.eminhasirci.com)

## **Druck**

Frick Kreativbüro & Onlinedruckerei e.K.  
Brühlstraße 6  
D-86381 Krumbach

## **Veredelung**

Siebdruck Romer GmbH  
August-Nikolaus-Otto-Straße 12  
D-78467 Konstanz

## **Buchbinderei**

Kerstin Hennings  
Am Dorfplatz 1  
CH-8274 Gottlieben

## **Lektorat**

Lektorat im Team  
Bücklestr. 54  
D-78467 Konstanz

## **Papiere**

Innenseiten: 120g/m<sup>2</sup> ColorCopy hochweiß matt  
Vorsatzpapier: 300g/m<sup>2</sup> Fotokarton  
Umschlag: 3,5mm Graupappe

## **Schriften**

Circular Std  
Fruströ  
Maison Neue Mono



**Hinweis**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Ich möchte deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

**Zitationshinweis**

Auer, Robin; (2015). „Creatio ex nihilo“ – Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign. Hochschule für Technik Wirtschaft und Gestaltung Konstanz, Konstanz, 2015.

# Eidesstattliche Versicherung



Name:

**Auer**

Vorname:

**Robin**

Matrikel-Nr.:

**283 321**

Studiengang:

**Kommunikationsdesign**

Hiermit versichere ich, Robin Auer, an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Creatio ex nihilo – Vom Mythos der Originalität im Kommunikationsdesign“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 30 Abs.1 Master-SPO der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung Konstanz) sowie die strafrechtlichen Folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

§ 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift









